

**ПЕРМСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ПОИСК ПУТЕЙ РЕШЕНИЯ**

**Материалы Российской научно-практической
конференции молодых ученых и студентов**

(г. Пермь, ПГНИУ, 24–29 июня 2024 г.)



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ПОИСК ПУТЕЙ РЕШЕНИЯ**

*Материалы Российской научно-практической конференции
молодых ученых и студентов*

(г. Пермь, ПГНИУ, 24 – 29 июня 2024 г.)



Пермь, 2024

УДК 338.24(470)(082)
ББК 65.050(2Рос)я431
Э40

Э40 **Экономика и управление: актуальные проблемы и поиск путей решения** [Электронный ресурс] : материалы Российской научно-практической конференции молодых ученых и студентов (г. Пермь, ПГНИУ, 24–29 июня 2024 г.) / отв. ред. А. М. Ощепков ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2024. – 8,9 Мб ; 380 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/ekonomika-i-upravlenie-aktualnye-problemy-i-poisk-putej-resheniya-2024.pdf>. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-4192-5

В сборник включены статьи молодых ученых (студентов, аспирантов, молодых преподавателей), подготовленные по материалам докладов, представленных на российской научно-практической конференции «Экономика и управление: актуальные проблемы и поиск путей решения», прошедшей с 24 по 29 июня 2024 г. на экономическом факультете Пермского государственного национального исследовательского университета.

Предлагаемые вниманию читателей работы представляют интерес для широкого круга специалистов в области экономики и управления.

УДК 338.24(470)(082)
ББК 65.050(2Рос)я431

*Издается по решению ученого совета экономического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Ответственный редактор: А. М. Ощепков

Редакторы: д-р. экон. наук, профессор Т. В. Миролубова;
д-р. экон. наук, доцент М. А. Городилов;
д-р. экон. наук, доцент О. И. Голева;
д-р. экон. наук, доцент И. Ю. Мерзлов;
д-р. экон. наук, профессор М. Н. Руденко;
канд. физ.-мат. наук, доцент М. В. Радионова;
канд. экон. наук, доцент Г. Г. Модорская

Рецензенты: зав. кафедрой экономики и менеджмента Пермского филиала
РАНХиГС, канд. экон. наук, доцент **Э. М. Кариева**;

зам. декана факультета информатики и экономики ПГГПУ, канд.
экон. наук **А. А. Носков**

ISBN 978-5-7944-4192-5

© ПГНИУ, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГ И БИЗНЕС:	
ТОЧКИ РОСТА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ.....	7
<i>Замерова Н.И., Храмова Е.А., Утробин И.А., Антинескул Е.А.</i> РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ОСНОВНОЙ ПОТРЕБНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ	7
<i>Зенина А.Ю., Хацкелевич А.Н.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ПРОДВИЖЕНИЯ DIGITAL-АГЕНТСТВ	17
<i>Матушкина Л.В., Антинескул Е.А.</i> АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ Г. ПЕРМИ	28
<i>Морозова Н.О., Солодникова А.В., Кузнецова Э.Р.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЭКСПЕРТИЗЕ: МЕТОДОЛОГИЯ И ПРИМЕНЕНИЕ.....	36
<i>Мурачев Д.А., Антинескул Е.А.</i> АНАЛИЗ РЫНКА КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ В РОССИИ: СТРАТЕГИИ ЗАМЕЩЕНИЯ УШЕДШИХ БРЕНДОВ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ....	41
<i>Оборина О.В., Хацкелевич А.Н.</i> ОБЗОР АКТУАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ РЕАЛИЯХ.....	51
<i>Петухова И.С., Кузнецова Э.Р.</i> РАЗВИТИЕ УРОВНЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ Г. ПЕРМИ	62
<i>Плюснина Н.А., Антинескул Е.А.</i> ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ БАТОНЧИКОВ-МЮСЛИ Г. ПЕРМИ С УЧЕТОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ.....	70
<i>Подосенова Н.И., Антинескул Е.А.</i> МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КВАРТИР С УЧЕТОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ПЕРВИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПЕРМСКОГО КРАЯ	80
<i>Полыгалова А.А., Ключникова Т.С., Кылосова Ю.А., Кузнецова Э.Р.</i> СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И В ПЕРМСКОМ КРАЕ.....	91
<i>Сатонина А.К., Хацкелевич А.Н.</i> ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЗАСТРОЙЩИКОВ Г. ПЕРМИ	100
<i>Микова В.В., Попкова А.В., Чепуштанова Г.С., Кузнецова Э.Р.</i> СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ В ОБЛАСТИ ЭКСПЕРТИЗЫ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ НА ПЕРИОД С 2019 ПО 2023 ГОД В ПЕРМСКОМ КРАЕ.....	108
<i>Шварцбруйт А.С., Кузнецова Э.Р.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ С УЧЕТОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ ПЕРМИ	114

СЕКЦИЯ 2. ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ И УЧЕТ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	120
<i>Елькин С.В., Городилов М.А.</i> ПОКАЗАТЕЛИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	120
СЕКЦИЯ 3. МЕНЕДЖЕРСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В ЭПОХУ ИНДУСТРИИ 4.0	128
<i>Алтынцев В.А., Алферова Т.В.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ БАРЬЕРОВ В ОБЩЕНИИ ПЕРСОНАЛА	128
<i>Белоглазова Д.С., Алферова Т.В.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕФОРМАЦИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ: ПРОБЛЕМА И ПУТИ РЕШЕНИЯ	137
<i>Белых Ю.М., Шилова Е.В.</i> АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ: ВЫЗОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ.....	146
<i>Голоушкина С.В., Тур И.А.</i> ТЕРРИТОРИАЛЬНО РАСПРЕДЕЛЕННЫЙ КОЛЛЕКТИВ – СОЗДАНИЕ КОМАНДНОГО ДУХА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕГО ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ	154
<i>Григорьева К.Д., Ощепков А.М.</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОРПОРАТИВНОЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ.....	161
<i>Семенова И.В., Егоров Г.А., Рудаков С.А.</i> КАЧЕСТВО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ И РЫНОЧНАЯ КАПИТАЛИЗАЦИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ.....	169
<i>Трегубова И.А., Алферова Т.В.</i> СОЦИАЛЬНАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ	180
<i>Федосеева Е.М., Алферова Т.В.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УСЛОВИЙ ТРУДА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА	185
<i>Хомицкая А.С., Ощепков В.М.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ.....	195
СЕКЦИЯ 5. МОДЕЛЬНЫЙ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	201
<i>Белослудцева В.С., Васёва Г.С.</i> ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ УРОВНЯ ИНФЛЯЦИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	201
<i>Ботов А.А., Ильин И.В.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ ЗАДАЧИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА СРЕДСТВАМИ TELEGRAM-БОТА	211

Бухонов А.Л., Радионова М.В. УРОВЕНЬ МОТИВАЦИИ И КОЭФФИЦИЕНТ ИСПОЛНИТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ	218
Зиннатуллина А.М., Радионова М.В. МЕТОДЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ АНАЛИЗА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ.....	228
Козлова А.В., Фролова Н.В. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ДЕЛОВУЮ АКТИВНОСТЬ РЕГИОНОВ РОССИИ	237
Минин Е.Д., Фролова Н.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАФОВЫХ БАЗ ДАННЫХ В МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСАХ	246
Патласов Д.А. ИССЛЕДОВАНИЕ ОБУЧЕНИЯ С ПОДКРЕПЛЕНИЕМ С ИНТЕГРАЦИЕЙ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ДИНАМИЧНЫХ СРЕДАХ	254
СЕКЦИЯ 6. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ, МИРОВОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ВСЕОБЩЕЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ	262
Бельман В.С., Максименко И.И. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	262
Габрелян М.Ю., Максименко И.И. ИНФОРМАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПРОИЗВОДСТВА В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ	275
Демичева Ю.Я. РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ КАК ФАКТОРА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ ПФО	282
Кунгуров Е.Ю., Ткачёва С.В. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В МИРОВОЙ ТОРГОВЛЕ	296
Лапочкина Т.Л., Максименко И.И. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ КАДРОВ ПЕРМСКОГО КРАЯ.....	305
Макшаков Е.А., Буторина О.В. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНДИКАТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И ЭКОНОМИКИ ТЕРРИТОРИИ	315
Марущак А.Д., Максименко И.И. ИНВЕСТИЦИИ КАК МАТЕРИАЛЬНАЯ ОСНОВА БОЛЬШИХ ЦИКЛОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЪЮНКТУРЫ	324
Минданова Т.Р., Шилова А.Д., Шишкина И.В. ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА ЭКОНОМИКУ ПЕРМСКОГО КРАЯ.....	332

Назаретян Г.А., Модорская Г.Г. ТЕОРИИ О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ.....	341
Спорышева А.Е., Шишкина И.В. ВЛИЯНИЕ ЭКСПОРТА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ: АНАЛИЗ И ПРОГНОЗЫ	350
Степаненко В.А. ФИЛОСОФСКАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРИРОДЫ СОЦИАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА.....	363
Чистоева Т.Е., Носков А.А. ЦИФРОВИЗАЦИЯ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	372

СЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГ И БИЗНЕС: **ТОЧКИ РОСТА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Замерова Надежда Ивановна

студент 3 курса экономического факультета,

e-mail: zamerova000@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Храмова Екатерина Андреевна

студент 3 курса экономического факультета,

e-mail: kate15298@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Утробин Илья Андреевич

студент 3 курса экономического факультета,

e-mail: smerh4578@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Антинескул Екатерина Александровна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции

e-mail: antinescul-e-a@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ОСНОВНОЙ ПОТРЕБНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ

***Аннотация.** При рассмотрении профессиональных социальных сетей креативной индустрии и тематических сайтов обычно затрагивается именно профессиональный аспект, и в малых случаях сторону обычного посетителя сайта. Такое поведение и логику стоит затрагивать и менять. Для этого стоит проанализировать потребление вашего продукта, как один из видов возможных аккаунтов. Просмотр контента на профессиональных социальных сетях, обычным пользователем, может быть отличным способом узнавать что-то новое, обучаться и развиваться в своей области. Вы можете читать статьи, смотреть видео, участвовать в дискуссиях и улучшать свои профессиональные навыки. Это может способствовать заинтересованности рядовых пользователей в креативной сфере и развития отрасли в целом.*

***Ключевые слова:** профессиональные социальные сети, профессиональные навыки, креативная сфера, личностный рост.*

Введение

Ноономика меняет привычные бизнес-модели, требует новых подходов к маркетингу и продажам, а также способствует появлению новых профессиональных областей и возможностей для карьерного развития. Важными характеристиками ноономики являются

децентрализация, глобализация, инновации, цифровизация и увеличение скорости обмена информацией. Ноономика также отмечает влияние культурного аспекта на экономику, про которую забыли в теории постиндустриального общества. [1] Например, скрытие несимулятивных потребностей за массмаркетом и потреблением одинакового продукта.

Функции и разделы профессиональных социальных сетей схожи, но все же отличаются. Например, если говорить про социальные сети, то в них встречаются такие разделы как: сообщества, чаты, новостная лента, видео и другие. В профессиональных социальных сетях можно также их встретить, но у них есть и другие специфические разделы, такие как: форум, портфолио, вакансии и достижения. Эти разделы нужны для того чтобы пользователи могли делиться своими знаниями, опытом, контактами и возможностями для карьерного развития. Профессиональная социальная сеть способствует повышению профессиональной квалификации, расширению круга общения и повышению эффективности работы. Это позволяет создавать ценные связи, обмениваться информацией и находить новые возможности для роста и развития. Таким образом, профессиональные социальные сети играют важную роль в формировании современной экономики, где информация и знания становятся ключевыми ресурсами для успеха.

Раздел форум, его особенность в том, что участники общаются на определенную тему в рамках одного пространства на сайте и если у них есть своя учетная запись, то они могут присоединиться к беседе. Он похож по своим возможностям на раздел чат, но его отличие в том, что целью форума общение на профессиональные темы со всеми участниками и также у него нет возможности общения один на один с собеседником без посторонних глаз и сообщений. В таких разделах профессиональных социальных сетей можно находить ссылки на обучающие материалы, курсы, вебинары и другие ресурсы для профессионального развития. Также можно общаться с экспертами, задавать вопросы и учиться на опыте других. Создание темы может осуществляться через модератора платформы или сами участниками. Для профессионалов этот раздел интересен тем, что в таких темах можно найти ответы на свои вопросы, если они уже освещены, и задать интересующий вопрос, если его ещё нет. Такая функция доступна на сайте Executive.ru.[3]

Раздел портфолио представление своих работ в том виде, который доступен на сайте. С его помощью, коллеги могут посмотреть ваши работы и вдохновиться. Публикация контента на профессиональных социальных сетях может помочь вам укрепить свой личный бренд и стать экспертом в своей области. Поделитесь своими знаниями, опытом и успехами, чтобы привлечь внимание работодателей и потенциальных клиентов. Некоторые сайты специализируются на данном разделе и их сложно назвать полностью профессиональной социальной сетью. Но они будут косвенными конкурентами таких социальных сетей. Примером такого раздела служит сайт Дипрофайл.

Раздел вакансии, с одной стороны призван способствовать людям нахождению работы. С другой стороны, может помочь нахождению деловых связей и возможности реализации проектов с помощью деловых связей. Это поможет вам расширить свою профессиональную сеть и быть в курсе последних новостей и трендов. Многие компании используют профессиональные социальные сети для поиска кандидатов на вакансии. Размещение профиля с опытом работы, навыками и достижениями может помочь привлечь внимание потенциальных работодателей и получить предложения о работе. На профессиональных платформах раздел вакансии встречается редко и обычно раздел вакансии представлен отдельными сайтами. Например, Nh.ru, Зарплата.ру, Авито.работа и другие. Вариант размещения раздела вакансии представлен на сайте Xing.com. [6]

Раздел достижения способствует активности на платформе и стимулированию написанию постов, созданию работ. С его помощью платформа геймифицируется и у новых пользователей появляется больший интерес и на одну причину больше, чтобы использовать именно эту платформу. Возможной геймификации сайта можно рассмотреть на примере Dprofile. [5]

Рассматривая разделы профессиональных социальных сетей, можно отметить, что их можно встретить на разных сайтах, но все вместе на одной платформе их вряд ли увидишь. Самым похожим на профессиональную социальную сеть из доступных платформ является XING. Для российских пользователей этот сайт не совсем актуален для поиска работы XING так, как представленность компаний будет в основном на страны Европы и в особенности немецко-говорящих стран. Поэтому создание российского аналога было бы актуально и в особенности для развивающегося направления креативная индустрия. Из новых социальных сетей можно, также отметить Tenchat, как профессиональную социальную сеть. Она затрагивает все сферы деятельности человека, но делает упор на зарабатывании на своем профессиональном деле или хобби. Другие же профессиональные социальные сети предлагают налаживать деловые контакты и находить вдохновение в портфолио пользователей.

После обзора некоторых отличающихся разделов стоит рассмотреть другие профессиональные социальные сети и их преимущества. Например, платформы: XING, Illustrators.ru [7]. Первая платформа не распространена в России и странах СНГ и не стремится к этому. Вторая платформа узко специализирована, её профиль взаимодействие иллюстраторов и их заказчиков с целью удовлетворения потребностей обоих. У иллюстраторов потребность в заказчиках по заданной цене за их услуги, у заказчиков потребность в иллюстрировании их идей. Другие же платформы похожие на профессиональные социальные сети стали: Telegram, YouTube и группы во ВКонтакте. В процессе поиска похожих платформ были выделены следующие сайты: Профессионалы 4.0 [8], MyOpportunity [9], Dprofile, Behance [10], Pinterest [11], E-xecutive и Tenchat [12].

Для сравнения платформ была создана таблица с перечислением функций и форматов конкурентов, которые в них присутствуют.

Таблица – Конкурентный анализ функций профессиональных социальных сетей

Конкуренты	Функции на платформе						
	Приложение	Форум	Чат	Новости	Вакансии	Фриланс-заказы	Достижения
Behance	+	-	+	-	-	-	+
Pinterest	+	-	+	-	-	-	-
Dprofile	-	-	+/-	-	+	-	+
MyOpportunity	+	+	+	-	+	-	-
Профессионалы 4.0	+	-	+	-	+	+/-	-
E-xecutive	-	+	-	+	-	-	-
Tenchat	+	-	+	+	-	-	-
XING	+	+	+	+	+	-	-
Illustrators.ru	-	+	-	-	-	+	-

Примечание: составлено автором на основании официальных сайтов платформ

Обозначение плюс минус в таблице означает, что функция представлена не в явном виде. На основе этой таблицы можно утверждать, что самые функциональные профессиональные социальные сети по разделам являются зарубежные платформы XING и MyOpportunity. Но данные платформы не представлены на российском рынке, и можно говорить о том, что другие представленные площадки представляют лишь часть функционала, которые можно было бы собрать на одной платформе.

Ноономика и креативные профессиональные социальные сети тесно связаны друг с другом. В ноономике цифровые технологии играют ключевую роль, а профессиональные социальные сети предоставляют платформу для взаимодействия между людьми, компаниями и профессионалами. Благодаря профессиональным социальным сетям, люди могут создавать свой профиль, устанавливая контакты с коллегами и партнерами, делиться информацией о

своим опытом и творческих навыках, находить новые возможности для карьерного роста и развития бизнеса. Профессиональные социальные сети помогают расширять свой профессиональный круг общения, находить новых клиентов и партнеров, а также быть в курсе последних тенденций и инноваций в своей отрасли. Таким образом, экономика и профессиональные социальные сети взаимодействуют и дополняют друг друга, создавая новые возможности для успешного развития бизнеса и карьеры. Поэтому стоит создавать больше таких платформ для общения по разным сферам деятельности.

Профессиональные социальные сети – это новое направление социальной коммуникации в интернете. Оно включает в себя общение на отстраненные темы и в тоже время на конкретную профессиональную. Стремительное становление данной сферы обусловлено потребностью в кадрах определенной отрасли. Наличие возможности создания новых профессиональных социальных сетей проявляется в росте уровня проникновения интернет-пользователей на 2,2% по данным DATEREPORTAL на 2024 год. [14]

Для того чтобы понимать какую роль играет профессиональная социальная сеть в формировании личностного роста нужно определить, что такое личностный рост. Личностный рост – это процесс, происходящий в условиях, когда система, имеющая для этого решения ресурс, переживает изменения внутрисистемных связей, необходимые для перехода на более высокий уровень защищенности и организации новых межсистемных взаимодействий.

С уверенностью можно сказать, что этой сфере развития в современном обществе уделяется гораздо больше внимания, по сравнению с предыдущими десятилетиями. Стараясь не упустить волну популярности данного тренда, некоторые предприниматели и специалисты начали проводить тренинги личностного роста. [22] На официальном сайте «ВЦИОМ. Новости» приводится статистика на основе опроса населения за 2021 год, касающаяся вопросов осведомленности о тренингах личностного роста, желания участия в них, а также факторах, склоняющих к тому или иному выбору. Оказалось, что менее половины россиян информированы о тренингах личностного роста (45%), этот процент, по большей части включает в себя жителей малонаселенных небольших городов, а также сел и деревень. Среди информированных о тренингах личностного роста каждый десятый (12%) сам в них участвовал, а у 17% принимали участие близкие/друзья/члены семьи. Чаще всего респонденты или их близкие участвовали в психологических (12%), управленческих/лидерских (7%) и бизнес-тренингах (6%). Также в пятерку популярных занятий вошли коммуникативные тренинги и тренинги карьерного роста (по 4% соответственно). Большинство знающих о тренингах личностного роста россиян не принимали в них участие, как и их близкие (74%). Самый распространенный ответ среди информированных респондентов – что они не слышали ни положительных, ни отрицательных отзывов (40%). Четверть слышали и положительные, и отрицательные отзывы поровну (25%). Чаще положительные слышали 14% информированных респондентов vs 18% чаще отрицательные.

По мнению каждого четвертого информированного россиянина, тренинги личностного роста приносят больше пользы (27%), а каждый десятый видит в них больше вреда (12%). Еще 16% считают, что поровну и пользы, и вреда. По мнению 26% информированных респондентов, тренинги не приносят ни пользы, ни вред (16%). Большинство информированных россиян не хотели бы пройти тренинг личностного роста (78%). Об обратном заявил каждый пятый респондент (19%), чаще молодежь от 18 до 24 лет (34%).

На основании вышеуказанного исследования можно сделать вывод о том, что в целом, население Российской Федерации не очень хорошо осведомлено о тренингах личностного роста. Те, кто знает о них, не стремятся принять участие. Только определенная часть молодежи имеет такое желание. Это значит, что как таковые тренинги не самая

востребованная вещь для личностного роста, что заинтересованное в нем население выбирает альтернативные способы личностного развития. Профессиональные социальные сети являются хорошей заменой тренингов, так предполагают совершенно другую механику для предоставления возможностей личностного роста. Ниже разберем подробнее аспекты профессиональных сетей, способствующих личностному росту пользователей.

Профессиональные сети наполнены разными разделами и функционалом, они помогают человеку повысить свой уровень умений и взаимодействие с обществом. Поэтому рассматривая такие социальные сети можно выделить несколько аспектов влияния на формирование личностного роста: социальный, профессиональный и психологический.

Профессиональная социальная сеть является одним из инструментов, который может помочь человеку достигать своих целей и быть успешным в жизни. Она предоставляет пользователям возможность расширять свои знания, обмениваться опытом с коллегами, развивать коммуникативные навыки и создавать профессиональный имидж. [13]

Общение с коллегами, партнерами и клиентами помогает улучшить навыки общения и разрешения конфликтов, что является важным для успешной профессиональной деятельности. Кроме того, профессиональная социальная сеть предоставляет возможность создать свой профессиональный образ, который может способствовать повышению репутации и авторитета пользователя в профессиональной сфере.

Профессиональные социальные сети предоставляют возможность для нетворкинга. Пользователи могут устанавливать и поддерживать контакты с людьми из различных сфер деятельности, что расширяет их профессиональные связи и возможности для сотрудничества. Нетворкинг помогает участникам профессиональных платформ обмениваться идеями и участвовать в интеллектуальных дискуссиях. Такое взаимодействие может стать причиной испытания для собственных убеждений, и подвергнуть сомнению предположения, а также выработать более целостную точку зрения. Эта интеллектуальная стимуляция может привести к личностному росту и более глубокому пониманию окружающего мира. [16] В описанном взаимодействии пользователей с профессиональными социальными сетями и проявляется ее социальный аспект.

Профессиональный аспект рассматривает взаимодействие пользователя по тематике, связанной с его профессией. Одним из основных преимуществ профессиональной социальной сети является возможность доступа к большому количеству информации. Пользователи могут читать статьи, смотреть видеоматериалы, изучать книги и другие источники, которые помогут им в развитии профессиональных навыков. Обмен опытом с коллегами и экспертами также является важным аспектом личностного роста. Общение с ними позволяет задавать вопросы, получать ответы и узнавать новые подходы к решению профессиональных задач.

На таких платформах могут быть представлены и компании лидеры в своих отраслях. Они могут рассказывать о своем решении конкретной проблемы. Компаниям скорее всего может понадобиться конкретный специалист и профессиональная социальная сеть в этом им может помочь. Раздел вакансии и рассмотрение заполненных профилей и портфолио может указать на специалиста со стажем, а также на новичков, которые уже успели зарекомендовать себя.

Профессиональная социальная сеть может соединить нескольких специалистов в разных областях над одним проектом. И в дальнейшем такие связи помогают улучшать свои навыки и умения. Налаживание таких взаимодействий увеличивает шанс приглашения на работу, а также возможность рекомендаций от коллег по работе и проектам.

Через профессиональную социальную сеть можно находить менторов и наставников, которые помогут вам развиваться как специалисту и как личности. Поддержка наставника дает больше уверенности в себе и укрепление ценностей специалиста, которые могут помочь в будущем. Общение с успешными людьми, получение советов и рекомендаций от них

поможет вам раскрыть свой потенциал и стать лучше в своей профессиональной деятельности. Такое взаимодействие поможет укрепить вашу самооценку и в дальнейшем узнать какой ваш фирменный стиль и отличительный знак.

Кроме того, профессиональная социальная сеть способствует формированию самооценки и самопонимания. Получая обратную связь от других участников сети, вы можете лучше понять свои сильные и слабые стороны, а также определить вектор для дальнейшего развития. Само понятие самооценки Восприятие себя является важным инструментом в жизни. Оно может помочь стать более ответственным и влияет на сферы жизни. Например, из-за повышенной самооценки и позиции «я все знаю» у человека может отсутствовать мотивация к обучению и познанию чего-либо нового. Негативным проявлением завышенной самооценки может быть сильная переоценка своих навыков и возможностей. Из-за этого при составлении грандиозной идеи человек может переоценить свои возможности и может обречь себя на провал. [19]

Таким образом, профессиональная социальная сеть является эффективным инструментом для формирования личностного роста в разных аспектах. Она помогает расширить кругозор, найти поддержку и мотивацию, развиваться как специалист и как личность, а также лучше понять себя и свои цели. Не стоит упускать возможность использовать этот ресурс для достижения новых вершин в своей жизни.

Ноономика, как сфера экономики знаний и информации имеет прямое влияние на развитие личности человека. В контексте ноономики, ценность не только создается через материальные блага, но и через знания, идеи, творческие проекты и инновации. Это открывает новые возможности для самореализации и развития личности.

В процессе развития познания и совершенствования технологий постепенно меняется характер труда. С накоплением знаний в продукте он все больше стремится в категорию «интеллектуальный». Интеллектуальный труд играет ключевую роль в ноономике, поскольку он направлен на создание и использование знаний, идей, инноваций и технологий для достижения экономического роста, улучшения качества жизни и развития общества в целом. Поэтому в рамках ноономики акцент делается на развитии инновационности, умения работать с информацией и знаниями. Человек, который обладает этими навыками, может лучше адаптироваться к быстро меняющейся среде, быть более конкурентоспособным на рынке труда и в обществе. Таким образом, ноономика, освещая новые каналы и способы обмена знаниями, изучая доступ к информации и новым технологиям, стимулирует рост индивидуального потенциала, способствует самореализации и формированию личностных качеств.

На данный момент мы только входим на этап становления ноономики, в силу чего трудно, как будут выглядеть направления развития этой сферы экономики. Однако можно предположить, что одним из важных будущих элементов ноономики станут профессиональные социальные сети.

По определению профессиональных социальных сетей можно проследить их связь с ноономикой. Во-первых, в профессиональных социальных сетях пользователи могут обмениваться знаниями, опытом и информацией с коллегами, экспертами и специалистами из различных областей. Это способствует накоплению новых знаний, расширению кругозора и развитию критического мышления у личности. Во-вторых, одной из основных целей профессиональных социальных сетей признается саморазвитие пользователей, что также перекликается с сущностью ноономики. Наконец, такие социальные сети развивают коммуникативные навыки за счет участия в дискуссиях, обсуждениях и взаимодействия с другими пользователями на платформах.

Если углубляться сильнее, то наша команда видит будущее ноономики на пересечении креативной индустрии и профессиональных социальных сетей.

Такое сочетание можно обосновать тем, что креативная индустрия является источником новаторских идей, дизайна, искусства и культуры, которые могут стимулировать рычаги развития ноономики и создавать новые возможности как для потребителей, так и для производителей.

Креативные индустрии – спутники экономического роста. Такие отрасли могут способствовать экономическому развитию, создавая рабочие места, привлекая инвестиции и улучшая качество жизни в регионах. Они стремительными темпами внедряются в экономику нашей страны. По данным ИСИЭЗ НИУ ВШЭ (Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики») за 2021 год в России было 2,7 миллиона человек, работающих в креативных индустриях и 3,5 миллиона людей творческих профессий. [3] Сейчас это цифра повышается, и в дальнейшем у правительства Российской Федерации есть планы по увеличению доли творческой индустрии в российской экономике с 2,2% до 6%. [23]

Отрасль, связанная с искусством, культурой и креативом, призвана объединять людей, ей не важны политические интересы. Культурные и креативные продукты могут быть успешно экспортированы на мировой рынок, что способствует развитию международной торговли и укреплению позиции страны на мировой арене.

Еще один факт, который доказывает связь ноономики и креативных индустрий, – повышение уровня наукоемкости. Творческие отрасли часто связаны с интеллектуальной собственностью, такой как авторские права, патенты и товарные знаки, что может стимулировать инновации.

Профессиональная социальная сеть в сфере креативных индустрий может стать мощным двигателем ноономики, функции, которые она выполняет, это доказывает: продвижение личного бренда и профессиональный рост, развитие инвестиционной деятельности и поиск партнеров, обмен знаниями и опытом, развитие культуры и творческого потенциала общества. [3]

Таким образом, мы считаем, что будущее новейшей сферы экономики можно увидеть в сочетании одной из самых перспективных отраслей и цифровом продукте, который уже тесно связан с явлениями ноономики. В развитии креативной индустрии в профессиональной социальной сети ноономика скорее всего найдет свое проявление на пути дальнейшего становления.

Развитие ноономики как направления может также быть и через другие профессиональные социальные сети. Например, из самых популярных сфер деятельности, исходя из опроса «Анкетолог» в 2023 году, люди считают сферу IT самой востребованной в ближайшие 10-20 лет, далее идет биотехнологии и на третьем месте робототехника и машиностроение. [18] Создание профессиональных социальных сетей в этих сферах может помочь в налаживании коммуникации разных специалистов и обмена опытом, рассмотрение ошибок и нахождение наилучшего решения в сложной ситуации. С помощью таких социальных сетей уровень качества каждой сферы может быть повышен за счет взаимодействия на платформе и общения.

Другие сферы не стоит оставлять без внимания, их профессиональные социальные сети могут быть дополнены специальными симуляторами для большего профессионального взаимодействия. Например, в медицине можно разработать раздел для общих спроектированных операций или других процессов, которые могут стимулировать развитие этой отрасли. Объединение таких профессионалов на одной платформе, также интересно тем что они могут общаться по поводу случаев своих пациентов и рассматривать взаимодействие больниц при экстренных ситуациях.

Общее взаимодействие профессионалов любой отрасли может способствовать изменению сферы деятельности и тенденций, наблюдающийся в ней. Оно может помочь

изменить сознание потребления с экономического на структурированный основанный на культурных критериях из позиции симулятивных потребностей.

Рассматривая креативную профессиональную социальную сеть в ноономике, можно отметить её применимость к развитию этой сферы и раскрытие потенциала самой ноономики. Креативная профессиональная социальная сеть играет важную роль в формировании и продвижении личного бренда специалистов. Здесь они могут демонстрировать свои навыки, экспертизу и достижения, устанавливать контакты с потенциальными клиентами и партнерами, а также получать обратную связь от аудитории. Брендинг через социальные сети помогает специалистам выделиться на фоне конкурентов, укрепить свою репутацию и стать авторитетами в своей области. Таким образом, креативная профессиональная социальная сеть становится важным инструментом для развития личного бренда и достижения успеха в условиях цифровой экономики. Для ноономики это является ключевым аспектом стимулирования и развития. Ноономика ставит в центр цифровую трансформацию экономики. Это означает использование цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей и блокчейн, для оптимизации бизнес-процессов, улучшения качества услуг и создания новых продуктов.

Развитие профессиональных социальных сетей способствует развитию экосистем и цифровых платформ, которые объединяют различных участников рынка (компании, потребителей, поставщиков) для совместной работы и обмена ценностями. Это позволяет создавать новые возможности для взаимодействия и сотрудничества. И конкретизирует проявление ноономики как нового направления экономики в мире.

Список литературы

1. Бодрунов С.Д. Общая теория ноономики: Учебник – М.: Культурная революция. 2019. – 504 с.
2. Профессиональные социальные сети. – Текст: электронный // Глоссарий интернет-маркетинга: [сайт]. – URL: https://www.glossary-internet.ru/terms/%CF/professionalnye_sotsialnye_seti (дата обращения 12.02.2024)
3. Салтанова С.В, IQ.HSE, Картотека: креативные индустрии в России. Творчество как двигатель экономики – Текст: электронный // IQ.HSE.RU: [сайт]. – 2021. – 6 авг. URL: <https://iq.hse.ru/news/492970553.html> (дата обращения 28.02.2024)
4. Официальный сайт Executive.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.executive.ru/quorums> (дата обращения 13.02.2024)
5. Официальный сайт Dprofile [Электронный ресурс]. URL: <https://dprofile.ru/> (дата обращения 13.02.2024)
6. Официальный сайт XING [Электронный ресурс]. URL: <https://www.xing.com/> (дата обращения 13.02.2024)
7. Суркова Е.Г. Сущность понятия «личностный рост» в современной психологии (системный подход) – Текст: электронный // CYBERLENINKA: [сайт]. – 2014 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ponyatiya-lichnostnyy-rost-v-sovremennoy-psihologii-sistemnyy-podhod> (дата обращения 26.02.2024)
8. Официальный сайт Illustrators.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://illustrators.ru/jobs> (дата обращения 13.02.2024)
9. Официальный сайт Профессионалы 4.0 [Электронный ресурс]. URL: <https://professionals4-0.ru/> (дата обращения 13.02.2024)
10. Официальный сайт MyOpportunity [Электронный ресурс]. URL: <https://www.myopportunity.com/> (дата обращения 13.02.2024)
11. Официальный сайт Behance [Электронный ресурс]. URL: <https://www.behance.net/> (дата обращения 13.02.2024)

12. Официальный сайт Pinterest [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.pinterest.com/> (дата обращения 13.02.2024)
13. Официальный сайт Tenchat [Электронный ресурс]. URL: <https://tenchat.ru/> (дата обращения 13.02.2024)
14. Комарова Н.И., Гончарова Д.Д. Взаимосвязь личностного роста студентов с использованием интернет-технологий в обучении
15. Портал: «DATEREPORTAL». Отчет Digital 2024: Russian Federation [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation> (дата обращения 28.02.2024)
16. Портал: «Sabio», статья: «The Benefits of Networking: Personal Growth and Professional Success» [Электронный ресурс]. URL: <https://sabio.la/blog/resources/the-unexpected-benefits-of-networking-personal-growth-and-professional-success> (дата обращения 28.02.2024)
17. Tracy Lambert Griggs, портал: «Britannica money», статья: «networking social interaction» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/money/networking> (дата обращения 28.02.2024)
18. Портал: «Анкетолог», статья: «Топ-10 перспективных сфер для карьеры. Мнение россиян» (2023) [Электронный ресурс]. URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/03/17/professii-budushhego> (дата обращения 10.02.2024)
19. Сайтова В. Портал: «РБК тренды», статья: «Как воспитать в себе адекватную самооценку и где это может пригодиться» (2023) [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6178d2929a794761c0cfe785?from=copy> (дата обращения 29.02.2024)
20. Бодрунов С.Ю. Ноономика: траектория глобальной трансформации: Монография – М.: ИНИР; Культурная революция, 2020. – 214 с.
21. Ульябаева Г.Ш., Шакирова Д.М. статья: «Самооценка – что это такое: понятие, структура, виды и уровни. Коррекция самооценки», журнал: «Скиф. Вопросы студенческой науки» (выпуск № май 2019) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samootsenka-chto-eto-takoe-ponyatie-struktura-vidy-i-urovni-korreksiya-samootsenki>
22. Антипина Ф.А. Портал: «ВЦИОМ. Новости», статья: «Россияне – о тренингах личностного роста» (2021) [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijane-o-treningakh-lichnostnogo-rosta> (дата обращения 01.03.2024) (дата обращения 01.03.2024)
23. Портал: «n'RIS», статья: «Что такое креативные индустрии» (2023) [Электронный ресурс]. URL: <https://nris.ru/blog/chto-takoe-kreativnye-industrii/> (дата обращения 24.02.2024)

Nadezhda Zamerova,
Student Faculty of Economics
e-mail: zamerova000@mail.ru
Perm State University
Russia, Perm, Bukireva str., 15

Ekaterina Khramova
Student Faculty of Economics
e-mail: kate15298@mail.ru
Perm State University
Russia, Perm, Bukireva str., 15

Ilya Utrobin,
Student Faculty of Economics
e-mail: smerh4578@gmail.com
Perm State University
Russia, Perm, Bukireva str., 15

Ekaterina Antineskul,
Ph.D in Economics, Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Commerce
e-mail: antineskul-e-a@yandex.en
Perm State University
Russia, Perm, Bukireva str., 15

THE ROLE OF CREATIVE PROFESSIONAL SOCIAL NETWORKS AS A BASIC NEED IN SOCIETY

Abstract. When considering professional social networks of the creative industry and thematic sites, it is usually the professional aspect that is affected, and in small cases the side of the ordinary site visitor. Such behavior and logistics should be addressed and changed. To do this, you should idle the consumption of your product, as one of the types of possible accounts. Watching content on professional social networks by an ordinary user can be a great way to learn something new, learn and develop in their field. You can read articles, watch videos, participate in discussions and improve your professional skills. This can contribute to the interest of ordinary users in the creative field and the development of the industry as a whole.

Keywords: *professional social networks, professional skills, creative sphere, personal growth.*

Зенина Анастасия Юрьевна

студент экономического факультета

e-mail: mironovaanastasia07@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Хацкелевич Анна Николаевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента

e-mail: staranna@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ПРОДВИЖЕНИЯ DIGITAL-АГЕНТСТВ

Аннотация. Данная статья посвящена анализу методов, используемых digital-агентствами для собственного продвижения. В работе рассматриваются основные виды продвижения. Анализ проводится на основе контент-анализа и метода тайного покупателя.

Ключевые слова: digital-агентство, продвижение, реклама, личная продажа, социальные сети, контент, инетрент.

Развитие информационно-коммуникационных технологий предоставляет различные возможности: с помощью современных методов продвижения происходит воздействие на развитие бизнеса, политики и культуры. В современном информационном обществе digital-агентства играют ключевую роль в продвижении брендов и услуг в онлайн среде. Стремительное развитие технологий и постоянное изменение цифровых платформ создают необходимость постоянного анализа и оптимизации методов продвижения, применяемых данными агентствами. В данном исследовании предпринимается попытка провести обзор и анализ существующих методов продвижения digital-агентств г. Перми с целью выявления их эффективности и актуальности в современных условиях конкурентного онлайн-рынка.

Digital-агентства представляют собой организации, предназначенные для оказания услуг в области цифрового маркетинга, онлайн-продвижения и создания цифровой стратегии для клиентов. Они помогают эффективно использовать цифровые возможности для достижения бизнес-целей. Данный тип рынка можно отнести к B2B (бизнес бизнесу), ведь одна организация продаёт свои услуги другой организации. Одной из особенностей digital-агентств – это способность продвигать онлайн-проекты через офлайн-каналы.

Таблица 1 – Типы digital-агентств

Тип digital-агентства	Суть этого типа
Агентство полного цикла	Такое агентство предоставляет полный список услуг в области маркетинга и коммуникации. Данный тип агентств делает всё с нуля без привлечения подрядных организаций.
Специализированное агентство	Главное отличие данного типа от агентства полного цикла – это узкая направленность оказываемых услуг. Это значит, что такое агентство может заниматься одной из видов деятельности: SEO-оптимизация, SMM, SERM, Разработка и настройка сайтов с нуля, Сбор, анализ и оценка результатов проведенных маркетинговых кампаний.

На основе данной таблицы можно отнести агентство к той или иной группе.

К основным методам продвижения можно отнести:

Реклама. Есть различные виды рекламы, каждая компания подбирает тип рекламы, основываясь на своей целевой аудитории, возможностях и целях.

Печатная реклама. Раздача различных рекламных носителей привлекает внимание к продукту, что повышает узнаваемость бренда. Преимущества данного канала: длительность воздействия; узкое географическое таргетирование; можно привлечь аудиторию, которой нет в интернете; вариативность носителей.

Недостатки данного канала: ограниченность аудитории; ограниченность способ воздействия на ЦА; вред для экологии.

Наружная реклама – самый старый вид рекламы, особенностью которой является ограниченное воздействие на потенциального потребителя. Наружная реклама может быть размещена массово или точечно. Наружная реклама очень большую аудиторию и почти не имеет возможностей для таргетинга – выделения из всей аудитории только ту, которая соответствует определенным критериям. Носителями данного типа рекламы являются: щиты с информацией; электрифицированное панно с бегущими или неподвижными надписями; вывески магазинов; световые экраны и др.

Средства массовой информации – классический канал для продвижения рекламы. Данный тип может охватывать разную аудиторию и состоять из одного слогана или нескольких фраз. К ней относятся: реклама на радио; газеты информационные и рекламные; каталоги, телефонные, отраслевые справочники, бюллетени; аудиовизуальные издания.

Интернет-реклама – информация, которая распространяется с использованием средств Интернета, направленный на формирование и удержание интереса к продукту/услуге, а также повышение узнаваемости бренда. Она обладает рядом преимуществ: возможность отслеживать статистику просмотров и перехода по рекламному объявлению, возможность выбирать и размещать более точные места для привлечения целевой аудитории, можно с легкостью редактировать рекламную кампанию.

PR – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить подход или действия, а также гармонизацию деятельности организации и интересов общественности и наоборот. (Эдвард Бернайз)

Личная продажа. Для оценки данного метода продвижения будет использовано исследование методом тайного покупателя. Система «Тайный покупатель» – это технология маркетинговых исследований, направленная на анонимную оценку качества и уровня обслуживания клиентов, которая представляет собой визит специально подготовленного для этого лица в исследуемую организацию. Для исполнения данной методики можно обратиться к методологии и условным этапам проведения оценки качества обслуживания

Мной были выбраны 3 компании на основе рейтинга лучших агентств в сфере Digital г. Перми по версии RUWORD за 2022 год.

«Умный маркетинг» – агентство комплексного digital-маркетинга, входят в ТОП-10 performance-агентств России штат сотрудников – 112 человек, год основания – 2012). Основные направления – SEO, контекстная реклама, таргетинг, веб-аналитика, маркетинговые и разработка. Специализируются на работе с интернет-магазинами, производственными компаниями и крупным розничным бизнесом. Над проектом работает выделенная команда, все специалисты в штате. Командой управляет проджект-менеджер, который разбирается во всех задействованных инструментах.

Amado – это один из лидеров среди интернет-агентств полного цикла в Пермском крае (штат сотрудников – 30 человек, год основания – 2003). Они занимаются веб-разработкой, дизайном и продвижением для крупных производителей, промышленных компаний, дилеров, оптовиков и B2B-направления. «Амадо» входит в ТОП 40 ведущих разработчиков для сектора промышленности РФ и СНГ среди более чем 5 000 компаний.

«Linkodium» – digital-агентство полного цикла, занимающееся дизайном, разработкой и продвижением веб-проектов. (штат сотрудников – 12 человек, год основания – 2014). Они

работают с компаниями по всей России, а также зарубежными компаниями, работающими на российском рынке. В штате компании работают маркетологи, дизайнеры, программисты. Комплексный и ответственный подход к любому проекту, любого масштаба – их ключевой принцип работы.

Далее был проведен анализ методов продвижения, которые используются и могут использоваться выбранными digital-агентствами.

Печатная реклама. По данному типу рекламы не было найдено никакой информации относительно данных агентств. Скорее всего, это связано с тем, что данный способ размещения рекламы не подходит для маркетинговых агентств. Для них важна эффективность рекламы и её точное попадание в целевую аудиторию. Так как печатный вид рекламы довольно локальный и не самый современный, то агентства могут просто предпочесть не использовать её, тем самым вложить средства в более эффективные каналы.

СМИ. Для поиска различных статей с упоминанием данных организаций были проанализированы поисковые выдачи с названием интересующего агентства.

Таблица 2 – Список упоминаний в СМИ по компаниям

Компания	Место по счету в поиске	Название СМИ	Заголовок
«Умный маркетинг»	5 ¹	59.RU	С динозавром-философом в едальне и огромным игрушечным тигром: как выглядит офис пермского агентства «Умный маркетинг» 8 февраля 2024 г.
	25 ²	CMS magazine	Прыжок веры. История и советы, как работать с рейтингами, от агентства «Умный маркетинг» 25 января 2023 г.
«Амадо»	- ³	CMS magazine	В начале сентября в Болгарии прошел бизнес-завтрак с участием интернет-агентства «Амадо» 10 сентября 2018 г.

Примечание. Составлено автором по данным источников [1], [2], [3]

По агентству «Linkodium» не было найдено упоминаний в СМИ.

Наружная реклама. В качестве наружной рекламы будет рассматриваться наличие вывески организации у входной группы здания, где расположено агентство. При помощи Яндекс Карт был проведен внешний осмотр зданий офисов на наличие упоминаний агентства.

Просмотрев доступные фотографии и онлайн-показ здания, где находится агентство «Умный маркетинг», не было выявлено ни одного опознавательного знака или вывески со стороны проезжей и придомовой части. Аналогичная ситуация и с другими агентствами. Скорее всего, это связано с тем, что у них организация направлена на прибыль не от трафика, который можно привлечь с помощью заметной вывески. Многие консультации агентства проводят в формате онлайн, что подтвердил один из менеджеров Умного маркетинга по телефону.

Интернет. Данный канал продвижения чаще всего используется у digital-агентств, так как они специализируются на работе в интернете. Более того, в интернете есть множество вариантов для продвижения. В данном анализе мы рассмотрим два метода: сайт и социальные сети.

¹ 59.RU: официальный сайт [Электронный ресурс] URL <https://59.ru/text/business/2024/02/08/73203041/> (дата обращения 12.06.2024)

² CMS magazine: официальный сайт [Электронный ресурс] URL <https://cmsmagazine.ru/> (дата обращения 12.06.2024)

³ CMS magazine: официальный сайт [Электронный ресурс] URL <https://cmsmagazine.ru/> (дата обращения 12.06.2024)

Сайт является одним из самых распространенных и удобных способов получения и изучения информации о той или иной организации. Анализ сайта был проведен по 15 критериям оценки.

Таблица 3 – Оценка сайтов агентств по критериям

Критерий	Умный маркетинг	Амадо	Linkodium
Оформление текста	Текст легкочитаемый, выделяется относительно фона, есть разделения на абзацы	Текст легкочитаемый, выделяется относительно фона, есть разделения на абзацы	Текст легкочитаемый, выделяется относительно фона, есть разделения на абзацы
Наличие обратной связи	Есть кликабельная кнопка для обратной связи прямо на сайте	Нет кликабельной кнопки для обратной связи прямо на сайте	Нет кликабельной кнопки для обратной связи прямо на сайте
Описание преимуществ	Присутствует описание преимуществ компании	Нет описания преимуществ компании	Присутствует описание преимуществ компании
Наличие правового документа	Указано пользовательское соглашение	Указана политика обработки данных	Указана политика конфиденциальности
Информация о компании	На сайте находится вся информация о компании, даже выделен отдельный раздел	На сайте находится вся информация о компании, даже выделен отдельный раздел	На сайте находится вся информация о компании, даже выделен отдельный раздел
Наличие отзывов	Наличие библиотеки отзывов	Наличие библиотеки отзывов	Нет отзывов на самом сайте
Наличие вакансий	Наличие актуальных вакансий в команду компании	Отсутствует информация о вакансиях	Отсутствует информация о вакансиях
Кейсы	Раздел, посвящённый разбору выполненных задач от заказчиков (кейсы)	Раздел, посвящённый разбору выполненных задач от заказчиков (кейсы)	Раздел, посвящённый разбору выполненных задач от заказчиков (кейсы)
Функциональность	Хорошая функциональность (все кнопки являются рабочими)	Хорошая функциональность (все кнопки являются рабочими)	Хорошая функциональность (все кнопки являются рабочими)
Навигация	Понятная навигация (меню простое, не перегруженное, интуитивно понятное)	Понятная навигация (меню простое, не перегруженное, интуитивно понятное)	Понятная навигация (меню простое, не перегруженное, интуитивно понятное)
Описание и цены услуг	На сайте есть описание каждого продукта, но не везде есть цены, так как для формирования окончательной стоимости необходима аналитика	На сайте есть описание каждого продукта, но не везде есть цены, так как для формирования окончательной стоимости необходима аналитика	На сайте есть описание каждого продукта
Адаптивность	Хорошая адаптивность (есть как и мобильная, так и версия для компьютера)	Хорошая адаптивность (есть как и мобильная, так и версия для компьютера)	Хорошая адаптивность (есть как и мобильная, так и версия для компьютера)
Переход на социальные сети	Наличие кнопок-переходов на социальные сети	Наличие кнопок-переходов на социальные сети	Наличие кнопок-переходов на социальные сети
Скорость загрузки интернета	Медленная скорость загрузки сайта (40 из 100 для компьютера, 34 из 100 для телефона)	Медленная скорость загрузки сайта (12 из 100 для компьютера, 2 из 100 для телефона)	Медленная скорость загрузки сайта (12 из 100 для компьютера; 38 из 100 для телефона)
Переключение светового режима	Отсутствует возможность приключения режимов света	Отсутствует возможность приключения режимов света	Отсутствует возможность приключения режимов света

Все сайты довольно хорошие по дизайну и наполнению, но всё же лидером оказался сайт Умного маркетинга, ведь у него всего лишь два недочета: скорость загрузки и переключение с дневного на ночной свет. Второе место заняло агентство «Амадо», у которого 5 недочетов, а третье – «Linkodium».

Одними из самых значимых недостатков можно считать:

- 1) Медленная загрузка сайтов. Это самое первое впечатление о сайте и компании, которое может испортить ожидание. Кроме этого, все три компании имеют услугу по разработке сайтов, поэтому заказчики будут обращать внимание на их собственный, так как это показатель их работы.
- 2) Отсутствие описания преимуществ компании. Для каждой компании, имеющей конкурентов, очень важно уметь выделить свои сильные стороны, чтобы на их основе заказчики могли выбрать подходящую для них организацию.
- 3) Отсутствие отзывов на сайте. Конечно, существуют различные сайты с отзывами на ту или иную организацию, но намного лучше, когда отзывы находятся прямо на сайте компании. А еще лучше всего, чтобы это были не просто комментарии, а оформленные благодарственные или хвалебные письма от компаний-заказчиков, которые будут отмечены подписью и печать. Такой вид отзыва вызывает большее доверие у потенциального клиента и повышает репутацию самой фирмы.
- 4) Отсутствие цен на услуги. Наличие цен, даже промежуточных, на услуги дает понять подходит ли ценовой сегмент заказчику или нет.

Также к методам продвижения можно отнести социальные сети компании, которые они ведут. Данный метод может расширить охват потенциальных клиентов, кроме этого из социальных сетей можно узнать больше об организации, ведь новости там выходят чаще, чем на сайте. Более того, это ещё один из видов коммуникации с аудиторией и получением обратной связи от неё. Для анализа социальных сетей были выбраны группы в вконтате, которые есть у каждого рассматриваемого агентства.

«Умный маркетинг». Хочется сразу отметить, что посты у них выходят не регулярно. Промежуток между постами может быть от нескольких недель до нескольких месяцев. Основной контент – это сообщения о поиске новых сотрудников, о запуске обучения в digital-университете, о присвоении новых регалий (места в номинациях) и ссылки на их вышедшие статьи. На 14.06.24 в их группе состоят 2 034 человека. Несмотря на такое большое количество человек, за 3 месяца после публикации поста просмотры не превышают 55 % от числа подписчиков. А количество обратной связи в виде лайков, комментариев и репостов ещё меньше. Проанализировав все посты, вышедшие с 01.01.24 по 14.06.24 (5 постов), получаем, что среднее значение лайков – 16,8 (примерно 0,83 % от общего количества подписчиков); среднее количество комментариев – 0; среднее количество репостов – 6 (примерно 0,29 % от общей суммы подписчиков), среднее количество просмотров – 1 095,2 (примерно 54 % от общего количества подписчиков. Кроме постов у них есть отдельные разделы про услуги, статьи, видео и фото материалы, отзывы клиентов. К сожалению, не все разделы кликабельны.

«Амадо». На 14.06.2024 в их группе состоят 878 подписчиков. Хочется отметить, что у них посты выходят довольно часто. Промежуток между публикациями может составлять от одного дня до недели. Основная тематика их постов: информационная в сфере digital и рекламы, информация о проектах, в которых они принимают участие, статьи и форумы. Проанализировав все посты, вышедшие с 01.01.24 по 14.06.24 (45 постов), получаем, что среднее количество лайков – 9,73 (примерно 1,1% от общего количества участников), среднее количество комментариев -0,04 (примерно 0,005% от общего количества подписчиков), среднее количество репостов – 1,2 (примерно 0,13% от общего количества подписчиков), среднее количество просмотров – 4 575,38 (примерно 521,11 % от общего количества подписчиков). Кроме постов у них есть разделы про услуги, статьи, видео и фото материалы, кейсы, примеры баннеров и отзывы.

«Linkodium». На 14.06.2024 в их группе состоят 5 160 подписчиков. Хочется отметить, что группа не ведется с 29-ого февраля 2024 года. За 2024 год было сделано 2 публикации – дайджесты на конец месяца. Среднее количество лайков – 2, комментариев – 0, среднее количество лайков – 182,5. Около 40 % подписчиков – удаленные или заблокированные аккаунты. Все эти данные могут указывать на плохую работу модераторов и возможную накрутку подписчиков.

Хостис. По данному направлению не было найдено доступной информации. Предполагается, что предложения о скидках, программах лояльности могут поступать лично при более глубоком обсуждении сотрудничества.

PR. В качестве анализа пиар составляющей продвижения будут рассматриваться различные места в различных номинациях.

Таблица 4 – Список номинаций по компаниям

Компания	Номинация	Место	Название премии или организации	Год
«Умный маркетинг»	SEO-агентства страны	8	Рейтинг рунета	2024
	Комплексный интернет-маркетинг в сфере Промышленности и оборудования	1	Рейтинг рунета	2024
	Комплексный интернет-маркетинг для B2B-компаний	2	Рейтинг рунета	2024
	Работа с маркетплейсами	3	Рейтинг рунета	2023
	Performance-агентства	9	Рейтинг рунета	2023
	Один из лучших в РФ по интернет-рекламе	3	Workspace Digital Awards	2023
«АМАДО»	ТОП-100 веб-студий	58	Ruward	2014
	Best Innovation (проект LAMP)	1	CSS Design Awards	2021
	Best UX Design (проект LAMP)	1	CSS Design Awards	2021
	Best UI Design (проект LAMP)	1	CSS Design Awards	2021

Примечание: Составлено автором по данным официальных сайтов Рейтинг рунета, Workspace Digital Awards, Ruward и CSS Design Awards.

По агентству «Linodium» не было найдено данных о номинациях.

Личная продажа. Данный метод продвижения можно проанализировать с помощью тайного покупателя. Для проведения этого исследования на начальном этапе необходимо было определить цели и задачи, чтобы выбрать критерии оценки. На основе этого было выделено 8 групп вопросов, которые отвечают одному из критериев оценки. На следующем этапе проводилась разработка чек-листа для тайного покупателя. В нем были сформулированы закрытые и открытые вопросы. Открытые вопросы были добавлены для более глубокого понимания работы сотрудника, который касается впечатлений самого клиента. Закрытые вопросы использовались для оценки параметров путем выбора ответа. На следующем этапе была проведена подготовка тайного покупателя. Для тайного покупателя был проведен инструктаж, была придумана легенда, были объяснены задачи. После инструктажа были согласованы даты проведения. В назначенные даты было осуществлено

обращение к консультантам соответствующих агентств и заполнение чек-листа тайным покупателем. После этого был проведен сбор данных и анализ полученной информации.

Контакт тайного покупателя и консультанта проводился двумя способами: через социальные сети агентств и по контактному номеру телефона. Данные способы являются актуальными для digital-агентств. Первым будет проанализирован чек-лист тайного покупателя, который обращался через социальные сети.

«Умный маркетинг»

- 1) Обслуживание клиента. Сразу хочется отметить, что ждать ответ тайному покупателю пришлось чуть больше часа, что является довольно долгим промежутком для ответа. Кроме этого, ответ на сообщение клиента был тоже весьма долгим, максимальный промежуток между ними составил два с половиной часа. Весь диалог длился почти пять часов, с учетом ожиданий ответа. Тайный покупатель отметил, что у него остались не очень приятные впечатления от обслуживания, так как ожидание длилось очень долго и консультант использовал термины, суть которых не объяснял.
- 2) Оценка профессионализма консультанта. Тайный покупатель отметил, что консультант обращался уважительно и по имени, которое было указано в профиле. Консультант не поблагодарил за такое долгое ожидание и не представился лично.
- 3) Выявление потребностей клиента. Тайный покупатель отметил, что консультант не уточнял цель или необходимую услугу, так же не задал дополнительных или уточняющих вопросов. Кроме этого, консультант использовал сложные термины, не объясняя их значение.
- 4) Презентация основного продукта. Консультант не нашел для нас подходящее предложение, сказав, что не считает, что они смогут нам помочь.
- 5) Презентация дополнительного продукта. Так как консультант не предложил даже основной продукт, то и информация о дополнительных услугах тоже не была нам представлена.
- 6) Работа с сомнениями/возражениями. Так как не было предложено никакого основного продукта, то и возражений по поводу него не было.
- 7) Завершение контакта. Консультант не поблагодарил за обращение и не попрощался.
- 8) Клиентские впечатления. Тайный покупатель отметил, что консультант был со средним уровнем вежливости и доброжелательности, он мало проявил инициативу. Кроме этого, клиент, скорее всего, не порекомендовал бы это агентство, так как консультант не понял сути вопроса и не уточнял, что же именно от него хотят.

«Амадо»

- 1) Обслуживание клиента. Сразу хочется отметить, что ждать ответ тайному покупателю, пришлось совсем немного – 12 минут, что является очень хорошим показателем. Весь диалог с распространенными ответами занял 1 час 23 минуты. Отмечается, что консультант был вежливым, четко прописал все расходы и разъяснил всю информацию на доступном языке.
- 2) Оценка профессионализма консультанта. Тайный покупатель отметил, что консультант во время диалога обращался по имени, но не представился лично.
- 3) Выявление потребностей клиента. Консультант самостоятельно уточнил цель и интересующие нас услуги, дополнительно сам задал уточняющие вопросы. Так же он изъяснялся на доступном языке и уточнял понятность донесенной информации.
- 4) Презентация основного продукта. Не было рассказано о преимуществах услуги, но консультант акцентировал внимание на том, что было интересно клиенту.
- 5) Презентация дополнительного продукта. Не было предложено дополнительных услуг.
- 6) Работа с сомнениями/возражениями. Консультант при возражении уточнял причину и пытался подобрать подходящий для нас вариант. Более того, он дал совет по интересующему нас вопросу.
- 7) Завершение контакта. Консультант поблагодарил за обращение и вежливо попрощался.

- 8) Клиентские впечатления. Тайный покупатель отметил, что консультант задавал уточняющие вопросы и расписал альтернативные варианты решения проблемы.
- «Linkodium»

Сразу хочется отметить, что ждать ответ тайному покупателю, пришлось очень долго – 1 день 40 минут, что является очень плохим показателем. Весь диалог занял 1 час 52 минуты. Консультант, обратившись по имени, сказал, что в данный момент они не занимаются медиа и специализируются на работу с крупными организациями. На этом диалог закончился, но консультант даже не попрощался.

Второй тайный покупатель в качестве средства коммуникации с агентством использовал телефонный звонок. Это самый классический способ связи.

«Умный маркетинг»

- 1) Обслуживание клиента. Весь разговор длился 6 минут 9 секунд. Тайный покупатель отметил то, что консультант сразу указал стоимость, условия, описал все процессы работы с ними. Но не понравилось, что оператор был довольно грустным не готовым продавать услуги.
- 2) Оценка профессионализма консультанта. Консультант обращался по имени, но сам не представился.
- 3) Выявление потребностей клиента. Консультант самостоятельно уточнил цель, задал несколько дополнительных вопросов, дал возможность высказать свое мнение клиенту, но употреблял очень много терминов, смысл которых не объяснял.
- 4) Презентация основного продукта. Консультант озвучил преимущества основного продукта, акцентировал внимание на интересующих вас моментах.
- 5) Презентация дополнительного продукта. Была предложена одна дополнительная услуга, о тарифах и преимуществах которой было сказано после. Не проводил работу с возражением, а пытался изменить или откорректировать предложенную услугу.
- 6) Работа с сомнениями/возражениями. При возражениях консультант просто старался откорректировать услугу.
- 7) Завершение контакта. Консультант предложил перейти к оформлению услуги, но на наш отказ решил не брать контакт. Консультант не благодарил за обращение в их агентство.
- 8) Клиентские впечатления. Тайный покупатель посчитал, что консультант мало проявлял инициативу, а также у него был средний уровень вежливости и доброжелательности. Клиент сомневается по поводу возможной рекомендации данного агентства.

«Амадо»

- 1) Обслуживание клиента. Разговор длился 5 минут 2 секунды. Тайный покупатель отметил, что ему не понравился консультант и его работа. Он не давал никакой подробной информации, было ощущение, что он хочет поскорее завершить диалог.
- 2) Оценка профессионализма консультанта. Консультант обращался по имени, но сам не представился.
- 3) Выявление потребностей клиента. Консультант самостоятельно уточнил цель, задал несколько дополнительных вопросов, дал возможность высказать свое мнение клиенту, использовал простые и понятные слова.
- 4) Презентация основного продукта. Консультант не озвучивал преимуществ продукта, но пытался акцентировать внимание на наших предпочтениях.
- 5) Презентация дополнительного продукта. Консультант пытался предложить несколько вариантов, которые устроили клиента, но при этом не было сказано о преимуществах и ценах этой услуги.
- 6) Работа с сомнениями/возражениями. При возражениях консультант просто старался откорректировать услугу.

- 7) Завершение контакта. Консультант предложил перейти к оформлению услуги, но на наш отказ решил все же взять контакт. Консультант не благодарил за обращение в их агентство.
- 8) Клиентские впечатления. Тайный покупатель посчитал, что консультант не проявлял инициативу, а также у него был низкий уровень вежливости и доброжелательности. Клиент точно не порекомендует данное агентство, потому что ему было неприятно общаться с консультантом.

«Linkodium»

- 1) Обслуживание клиента. Разговор длился 5 минут 51 секунду. Сразу хочется отметить, что у данного агентства есть голосовой помощник. Тайному покупателю понравилось это агентство больше остальных. Отмечено, что оператор вел себя очень доброжелательно, сразу озвучил все детали и примерные цены.
- 2) Оценка профессионализма консультанта. Консультант обращался по имени, сам представился.
- 3) Выявление потребностей клиента. Консультант самостоятельно уточнил цель, задал несколько дополнительных вопросов, дал возможность высказать свое мнение клиенту, использовал простые и понятные слова.
- 4) Презентация основного продукта. Консультант озвучил преимущества основного продукта, акцентировал внимание на интересующих вас моментах.
- 5) Презентация дополнительного продукта. Было предложено несколько дополнительных услуг, о тарифах и преимуществах было сказано после. Не проводил работу с возражением, а пытался изменить или откорректировать предложенные услуги.
- 6) Работа с сомнениями/возражениями. Консультант активно обосновывал преимущества, активно отклоняя возражения.
- 7) Завершение контакта. Консультант предложил перейти к оформлению услуги, но на наш отказ решил все же взять контакт. Консультант не благодарил за обращение в их агентство.
- 8) Клиентские впечатления. Тайный покупатель посчитал, что консультант проявлял инициативу, а также у него был высокий уровень вежливости и доброжелательности. Клиент уверен, что порекомендует это агентство, потому что консультант был заинтересован и пытался найти подходящее предложение.

На основе полученных данных была построена гистограмма.

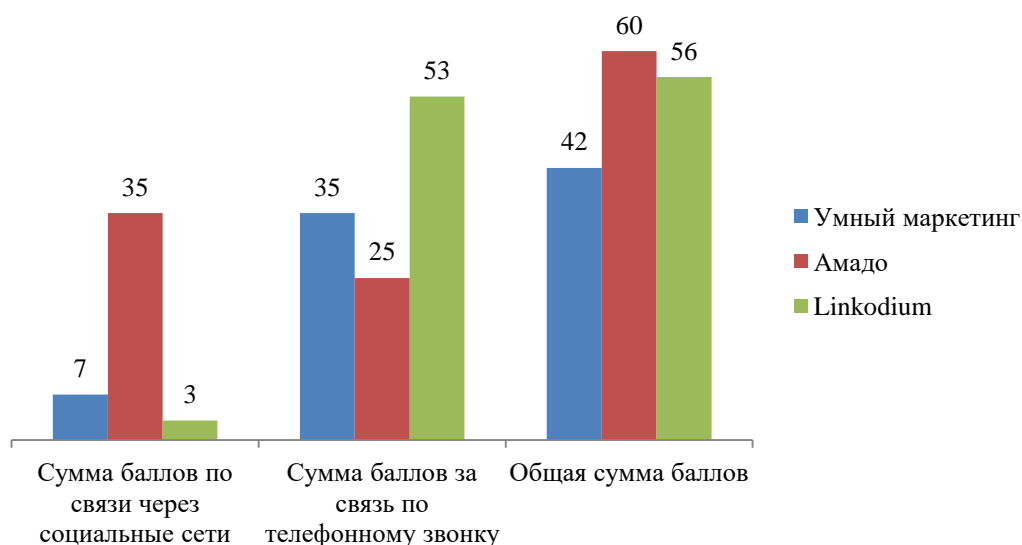


Рисунок – Баллы на основе чек-листа тайного покупателя

По данному графику отчетливо видно положение каждого агентства. По социальным сетям лидером стало агентство «Амадо», а аутсайдером – «Linkodium». А по телефонному звонку эти два агентства заняли совершенно противоположные места. Агентство «Умный маркетинг» по результатам оказался между двумя агентствами. По итоговому столбцу видно, что личная продажа более развита у «Амадо», но и «Linkodium» показал достойный вариант за счёт того, что консультант показал хорошие навыки личной продажи по телефону. Самое последнее место заняло агентство «Умный маркетинг».

Исходя из всех полученных результатов, можно составить некоторые рекомендации. Агентство «Умный маркетинг» хорошо показало себя в упоминаниях в СМИ, а также в оформлении и наполнении сайта. Что касается социальных сетей, то им стоит обратить внимание на количество выкладываемых постов и активность аудитории. Для повышения активности аудитории можно попробовать чаще выкладывать посты, оставлять в постах крючки для обратной связи в комментариях, либо провести опрос и узнать мнение подписчиков по поводу тематики публикаций, которые они хотели бы видеть. Самая большая проблема у данного агентства – это личная продажа. Следует изменить тактику и методы ведения переговоров, чтобы быть более эффективными и доброжелательными. Это касается как телефонных звонков, так и ответов на сообщения. Для решения данной проблемы можно составить шаблонные ответы на часто задаваемые вопросы и провести для консультантов урок по личным продажам.

Агентству «Амадо» следует немного доработать сайт, а именно добавить возможность обратной связи прямо на сайте и увеличить скорость загрузки сайта. Что касается социальных сетей, то здесь необходимо поработать над обратной связью от подписчиков под постами. В данном случае может помочь наличие открытого вопроса в конце поста, чтобы подписчики поделились своим мнением по поводу публикации. Что касается личной продажи, то стоит обратить внимание на доработку метода ведения переговоров по телефону. Для этого можно дополнительно обучить консультанта на тему личных продаж.

Агентство «Linkodium» в общем списке показывает не самые лучшие результаты. Агентству точно стоит обратить внимание на улучшение сайта и возобновлению ведения социальных сетей. Для улучшения сайта можно оптимизировать и ускорить его загрузку, добавить чат для обратной связи прямо на сайте и создать отдельный раздел для отзывов. Что касается социальных сетей, то необходимо восстановить публикацию постов и очистить подписчиков с удаленными страницами. Также агентству нужно поработать над скоростью ответа в личных сообщениях, чтобы не потерять потенциальных клиентов. По поводу упоминаний СМИ и PR через получение различных номинаций само агентство должно принять решение по внедрению данных методов в свое продвижение.

Список источников

1. Angel Niño franco Which Digital Marketing Channel Has the Highest ROI for Websites? [Электронный ресурс] URL: <https://www.searchenginejournal.com/digital-marketing-channel-highest-roi/263757/#close> (дата обращения: 10.06.2024).
2. Digital-агентства полного цикла и другие маркетинговые компании. Что делают и как выбрать? [Электронный ресурс] URL: <https://topform.ru/articles/digital-agentstva-polnogo-cikla> (дата обращения: 28.05.2024).
3. Digital-агентство [Электронный ресурс] <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-agentstvo> (дата обращения: 28.05.2024).
4. Linkodium: официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://linkodium.com/> (дата обращения 11.06.2024)
5. Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent [Электронный ресурс] URL: https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf (дата обращения: 10.06.2024).
6. SEO Statistics That Prove Its Effectiveness in 2023 [Электронный ресурс] URL: <https://markitors.com/seo-statistics-that-prove-its-effectiveness-in-2023> (дата обращения: 10.06.2024)

7. What Is Organic Traffic And Why Does It Matter? [Электронный ресурс] URL: <https://upinc.co/what-is-organic-traffic/#:~:text=with%20organic%20traffic,%2C61%25%20of%20B2B%20marketers%20stated%20that%20SEO%20and%20organic%20traffic%2Cre%20optimizing%20your%20site%20for> (дата обращения: 10.06.2024).
8. Амадо: официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://amado-id.ru/> (дата обращения 11.06.2024)
9. Виды рекламы. [Электронный ресурс] URL: <https://studfile.net/preview/7020243/page:3> (дата обращения: 09.06.2024).
10. Климович К.И. ЭФФЕКТ SERM: АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ НА КОНВЕРСИЮ И ПРОДАЖИ / К. И. Климович // Практический маркетинг. – 2023.
11. Коин А.В. Продвижение компании в сети интернет (на примере ООО "Эмджиком") // Вестник Науки. – 2023. – №11
12. Критерии оценки сайта: как оценить сайт [Электронный ресурс] URL: <https://remarka.agency/journal/kriterii-otsenki-sayta-kak-otsenit-sayt?ysclid=lwyv0ko4fb207318855> (дата обращения: 12.06.2024).
13. Маркетинговое агентство: каких видов бывают и какие услуги можно заказать? [Электронный ресурс] URL: <https://apollo-8.ru/marketingowoe-agentstwo> (дата обращения: 28.05.2024).
14. Полякова И.Л. Система "Тайный покупатель" как метод оценки качества обслуживания на предприятиях сферы сервиса и туризма / И. Л. Полякова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017.
15. Умный маркетинг: официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://up-advert.ru/> (дата обращения 11.06.2024)
16. Что такое SMM и как это работает [Электронный ресурс] URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet (дата обращения: 10.06.2024).
17. Что такое диджитал-агентство [Электронный ресурс] URL: <https://facedigital.agency/blog/chto-takoe-digital-agentstvo> (дата обращения: 28.05.2024).
18. Ядрышникова А.В. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТА КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ / А. В. Ядрышникова // Форум молодых ученых. – 2017.

Anastasia Y. Zenina

Student of second course (class), faculty of economics
Perm State University
Perm, Bukireva str., 15

Anna N. Khatskelevich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing
and Management
Perm State University
Perm, Bukireva str., 15

DEVELOPMENT OF THE LEVEL OF SERVICE IN THE PERM CELLULAR MARKET

Abstract: This article is devoted to the analysis of the methods used by digital agencies for their own promotion. The paper discusses the main types of promotion. The analysis is based on content analysis and the mystery shopper method.

Keywords: *digital agency, promotion, advertising, personal sale, social networks, content, Internet.*

Матушкина Лидия Викторовна
студент экономического факультета
e-mail: lida.matushkina@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Антинескул Екатерина Александровна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции
e-mail: antineskul-ea@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ Г. ПЕРМИ

Аннотация. В данной статье проводится исследование и анализ предпочтений в сфере музейных услуг среди молодежи г. Перми. При помощи анкетирования целевой аудитории выявляются проблемы в данной сфере и важнейшие факторы развития музейных услуг, а также разрабатываются рекомендации для музеев.

Ключевые слова: музейные услуги, продвижение, музей, услуги.

Во всем мире музеи играют большую роль в формировании культурной жизни общества, выполняя важные социокультурные функции: образование и воспитание, туризм и экономика, развлечение и досуг, знакомство с историей и искусством. В наше время с развитием технологий музеи и выставочные пространства столкнулись с проблемой большой конкуренции в сфере досуга и развлечений. Кроме того, существуют стереотип, что музеи – это нечто устаревшее и консервативное. Все это мешает успешному продвижению музейных услуг. Поэтому с изменением потребностей целевой аудитории становится очень важной адаптация музейных услуг под современного потребителя. В этом вопросе маркетинговые исследования играют ключевую роль, позволяя определить желания потребителя и разработать эффективные стратегии продвижения и внедрения музейных услуг.

Как отмечает Бодрова Ж.А. «современные музейные услуги обладают большим видовым разнообразием. Для развития и удержания внимания аудитории необходимо постоянно совершенствовать и расширять ассортимент этих услуг»¹. И правда, с развитием технологий меняются и интересы аудитории, поэтому ассортимент услуг так же неизбежно подвергается изменениям.

«Виды музейных услуг, предоставляемых потребителю:

- 1) организация постоянного экспозиционного обслуживания;
- 2) организация и проведение выставок;
- 3) лекционное и экскурсионное обслуживание;
- 4) справочные, информационные и рекламно-маркетинговые услуги;
- 5) организация работы лекториев, школ и курсов по различным отраслям знаний и иных форм просветительской деятельности;
- 6) проведение различных по своей тематике и формам культурных мероприятий;

¹ Бодрова Ж.А. Перспективы развития музейных услуг в Российской Федерации // Вестник Тюменского государственного института культуры. – 2016. – № 2. – С. 160-162.

7) предоставление иных видов досуговых и сервисных услуг в сфере культуры и смежных отраслях»²

По мнению Бодрова Ж.А. и Логинова М.П. «развитие взаимодействия музеев с разными видами аудитории должно осуществляться с помощью маркетинга услуг, включающего в себя: маркетинговые исследования; комплекс маркетинга; маркетинг отношений и маркетинговые коммуникации».³ Также важной в музейном маркетинге является и экономика впечатлений. «Качество аналогичных товаров или услуг постепенно унифицируется, цены также сглаживаются. Отсюда следует вывод, что нужно вложить в свой товар или услугу незабываемые впечатления, чтобы выделиться среди конкурентов. Чувства и эмоции, испытываемые потребителем, стали центром внимания экономики. Люди испытывают страсть к новым впечатлениям и готовы платить за это. Чтобы решить проблему вовлеченности потребителей к продукту, важно изучить и понять, чего хочет потребитель»⁴. Такой подход способствует не только повышению увлеченности потребителей, но и построению долгосрочных отношений с ними.

Как пишут Львова Е.Н. и Гансук Л.: «Учреждения культуры стараются активно использовать предоставляемые медиа ресурсы и возможности. В первую очередь, прикладного характера, ориентированные на комфорт потребителей услуг. Так, сегодня уже не обязательно заранее покупать билеты в кассах, а можно заказать билеты через интернет, смотреть онлайн-трансляции конференций, читать материалы в блогах сотрудников музеев. В сфере культуры и искусства используются веб-семинары, медиа-эвенты, консультации, курсы, технологии виртуальных путеводителей и экскурсий, дискуссии в социальных медиа и т. д. В последнее время активно используются музейные подкасты. Их преимущество: выход на новую аудиторию, дополнительные каналы распространения, возможности для взаимодействия».⁵ Это упрощает процесс взаимодействия с учреждениями культуры и делает их более доступными для широкой аудитории. Все это – неизбежный результат быстрого развития технологий и в связи с этим изменяющегося спроса и интереса аудитории. «Разрабатывая стратегию продвижения в социальных сетях, музеи должны обращать внимание на следующие моменты:

- 1) активное использование визуального контента и видеоматериалов;
- 2) использование интерактивных инструментов взаимодействия, в частности голосований, опросов и пр.;
- 3) использование уникальных хештегов, которые повышают вовлеченность в 1,25 раза и привлекают новую аудиторию;
- 4) уход от информационно-анонсирующего контента к вовлекающему, игровому, экспертному, образовательному»⁶

Из открытых данных Министерства культуры России видно, что в 2020 году число посещений музеев в Пермском крае резко снизилось. Это связано с пандемией, которая подвергла деятельность музеев серьезным испытаниям. Но уже к 2022 году ситуация пришла в норму, и число посещений стало даже больше, чем в года до пандемии (в 2018 году число посещений было равно 1103,5 тыс. чел., а уже в 2022 году 1115,6 тыс. чел.). Рост числа посетителей напрямую связан с быстрой адаптацией музеев к изменяющимся потребностям аудитории и среде, а также с активным использованием интернет-технологий.

² Анализ рынка музеев в России // ГидМаркет: [сайт]. – 2024. – URL: <https://gidmark.ru/cat1/marketingovoe-issledovanie-rynka-muzeev> (дата обращения 31.05.2024)

³ Бодрова Ж.А., Логинов М.П. Теоретико-управленческие аспекты развития музейных услуг // Вопросы управления. – 2015. – № 4 (35). – С. 113-118.

⁴ Ревунов Н.А. Экономика впечатлений // Вопросы устойчивого развития общества. – 2020. – № 7. – С. 129-132.

⁵ Львова Е.Н., Гансук Л. Интернет-маркетинг как основа повышения спроса на продукты и услуги учреждений культуры // Актуальные вопросы права, экономики и управления. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – 2019. – С. 43-46.

⁶ Милинчук Е.С. Стратегии продвижения музеев в социальных сетях // KAZAN DIGITAL WEEK – 2021. – Казань, 2022. – С. 103-111.

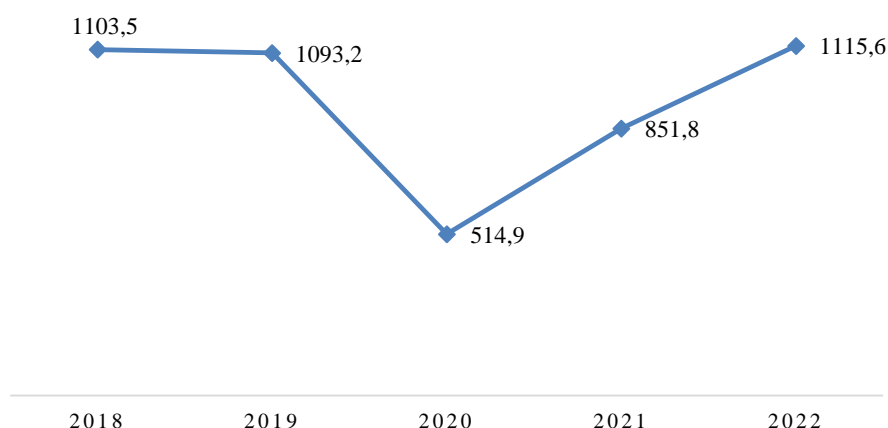


Рисунок – Статистика посещений музеев в Пермском крае, тыс. чел.

Примечание: составлено автором по данным сайта Министерства культуры РФ⁷

«В современной сфере культуры существует многоканальная система финансирования. Основным ее источником является финансирование за счет субсидии из соответствующего бюджета на выполнение государственного (муниципального) задания. Финансирование музеев из средств бюджета исключительно важно. В настоящее время идет тенденция на уменьшение финансирования, и государство само подталкивает музеи к поиску новых источников получения денежных средств. Одним из основных способов получения внебюджетных средств музеям являются платные услуги, которые всё чаще составляют важную часть деятельности современного музея, действующего в условиях рынка. К ним относятся плата за билет или за посещение выставки, коммерческие услуги, такие как работа кафе и буфетов внутри или на основе музея, работа специальных мастерских для посетителей, продажа сувенирной продукции, а также проведение различных мероприятий – приемов, встреч, концертов, спектаклей.»⁸ Такая ситуация вынуждает музеи адаптироваться к новым условиям и становиться более самостоятельными в финансовом плане.

Поэтому основной задачей для дальнейшего успешного развития музеев является разработка стратегии по привлечению большей аудитории для продвижения платных услуг, как основного финансирования культурных учреждений. Для этого важно узнать предпочтения целевой аудитории на рынке музейных услуг. Использовался такой метод исследования, как анкетирование, которое проводилось среди жителей г. Перми от 14 до 35 лет.

Для начала определим, насколько частота посещений музеев зависит от пола посетителей.

Таблица 1 – Зависимость частоты посещений музеев от пола

Показатель	Сегментирование по полу в количестве человек		Сегментирование по полу в %	
	мужской	женский	мужской	женский
Частота посещения музеев				
Каждую неделю	0	0	0	0
1-2 раза в месяц	7	5	18	8
1 или несколько раз в год	14	35	37	56
Реже, чем раз в год	17	22	45	35

⁷ Министерство культуры РФ: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-stat_museum_svod (дата обращения 04.06.2024)

⁸ Чебнева О.Н. Проблемы успешного развития музеев в условиях рынка // Academy. – 2019. – С. 39-41.

Примечание: составлено автором

По данным таблицы 1 наибольшее число (56%) опрошенных женщин посещают музеи 1 или несколько раз в год, в то время как большая часть (45%) опрошенных мужчин посещают музеи реже раза в год. Это говорит о том, что женщины ходят в музеи чаще. Также можно отметить, что среди всего числа опрошенных ни один человек не ходит в музеи каждую неделю.

Так же было определено, насколько частота посещений зависит от основного вида деятельности и возраста клиентов.

Таблица 2 – Зависимость частоты посещений от основного вида деятельности

Показатель	Сегментирование по виду деятельности по количеству человек			
Частота посещения музеев	школьник	студент	служащий	самозанятый
Каждую неделю	0	0	0	0
1-2 раза в месяц	4	1	4	3
1 или несколько раз в год	6	27	12	3
Реже, чем раз в год	1	25	9	3
Показатель	Сегментирование по виду деятельности в %			
Каждую неделю	0	0	0	0
1-2 раза в месяц	36	2	17	33
1 или несколько раз в год	55	51	50	33
Реже, чем раз в год	9	47	38	33

Примечание: составлено автором

Из данных таблицы 2 следует, что большая часть опрошенных школьников (55%) ходят в музеи 1 или несколько раз в год, но также довольно значительная часть (36%) посещают 1-2 раза в месяц, что можно связать с обязательным со стороны школы посещением музеев. На вопрос «Как вы узнаете о новых мероприятиях и ивентах» некоторые ученики школ ответили, что ходят в музеи из-за учителей. Большинство студентов выбрали варианты «1 или несколько раз в год» (51%) и «Реже, чем раз в год» (47%). Большая часть служащих так же ходит в музеи не чаще одного или нескольких раз в год. Среди самозанятых равное количество опрошиваемых выбрали ответы «1-2 раза в месяц», «1 или несколько раз в год» и «Реже, чем раз в год».

Таблица 3 – Зависимость частоты посещений от возраста

Показатель	Сегментирование по возрасту в количестве человек			
Частота посещений музеев	14-18	19-25	26-30	31-35
Каждую неделю	0	0	0	0
1-2 раза в месяц	4	2	2	4
1 или несколько раз в год	8	27	8	6
Реже, чем раз в год	6	21	7	5
Показатель	Сегментирование по возрасту в %			
Каждую неделю	0	0	0	0
1-2 раза в месяц	22	4	12	22
1 или несколько раз в год	44	54	47	33

Реже, чем раз в год	33	42	41	28
---------------------	----	----	----	----

Примечание: составлено автором

Большая часть (44%) респондентов в возрасте 14-18 лет посещают музеи 1 или несколько раз в год. Среди людей 19-25 и 31-35 лет так же больше распространено посещение музеев 1 или несколько раз в год. Представители категории 26-30 лет примерно одинаково выбирали варианты «1 или несколько раз в год» и «Реже, чем раз в год».

Из полученных данных (таблицы 1,2 и 3) можно сделать вывод, что среди всех категорий молодежи, которые можно выявить, самый распространённый ответ – 1 или несколько раз в год, на втором месте – реже, чем раз в год. Такие результаты говорят о проблеме редкого посещения музеев

Исходя из проведенного опроса и его анализа были выделены в сводные таблицы предпочтения музейных услуг среди молодежи разных возрастов и пола.

Таблица 4 – Предпочтения аудитории разных возрастов

Показатель	14-18	19-25	26-30	31-35
Недавно посещенные мероприятия	Выставки в Пермской государственной художественной галерее и в Музее пермских древностей	Экспозиции и выставки и музее современного искусства PERMM	Экспозиции и выставки и музее современного искусства PERMM	Экспозиции и выставки и музее современного искусства PERMM и мастер-классы и лекции в Центре городской культуры
Предпочитаемые музеи	Пермская государственная художественная галерея	Музей современного искусства PERMM и Пермская государственная художественная галерея	Пермская государственная художественная галерея и музей современного искусства PERMM	Пермский краеведческий музей и Музей пермских древностей
Предпочитаемый формат музейных услуг	Визуальные и аудиовизуальные материалы	Визуальные и аудиовизуальные материалы и Интерактивные экспонаты	Визуальные и аудиовизуальные материалы, интерактивные экспонаты и концерты	Визуальные и аудиовизуальные материалы, интерактивные экспонаты и концерты
Факторы выбора музея	Интересующая тема выставки, хорошие отзывы и активные странички в соц. сетях	Интересующая тема выставки и хорошие отзывы	Интересующая тема выставки и активные странички в соц. сетях	Интересующая тема выставки и расположение музея

Примечание: составлено автором

Таблица 5 –Предпочтения мужской и женской аудитории

Показатель	мужской	Женский
Недавно посещенные мероприятия	Экспозиции и выставки и музее современного искусства PERMM	Выставки в Пермской государственной художественной галерее
Предпочитаемые музеи	Музей современного искусства PERMM и Пермская государственная художественная галерея	Музей современного искусства PERMM и Пермская государственная художественная галерея
Предпочитаемый формат музейных услуг	Интерактивные экспонаты и визуальные и аудиовизуальные материалы	Визуальные и аудиовизуальные материалы и концерты

Факторы выбора музея	Хорошие отзывы от знакомых и блогеров и наличие активных страничек музея в соц. сетях	Интересующая тема выставки и цены на билеты до 500 руб. и наличие льготных билетов
----------------------	---	--

Примечание: составлено автором

Среди молодежи возраста 14-18 и 26-30 лет наиболее популярна Пермская государственная художественная галерея. Респонденты 19-25 лет предпочитают музей современного искусства PERMM и так же художественную галерею. Представители молодежи 30-35 лет отдают предпочтение музею современного искусства PERMM, Центру городской культуры и Музею пермских древностей. По этой таблице такие музеи, как Музей пермской артиллерии, Музей пермских древностей и Краеведческий музей респонденты выбирали реже всего, что говорит о низкой увлеченности историческими музеями в Перми.

Среди всех возрастных категорий самым популярным ответом оказался «визуальные и аудиовизуальные материалы» (таблица 4), что обусловлено развитием технологий и внедрением их в музейные услуги. Людям надоедают одинаковые по своей структуре выставки и экскурсии, а с помощью технологий можно глубже погрузиться и прочувствовать тему мероприятия. Так же много ответов собрали такие варианты, как «интерактивные экспонаты» и «концерт». Различные литературные вечера, квартирники, киносеансы – довольно необычный формат для музеев, но отличный способ разнообразить услуги и привлечь новую аудиторию. Различные научные конференции, олимпиады, викторины, информационные материалы не пользуются большим спросом у аудитории. Молодежь предпочитает что-то более расслабленное, развлекательное и творческое.

Анализ данных из таблиц 4 и 5 позволяет предложить следующие рекомендации по продвижению музейных услуг среди молодежи Перми:

1) Учет статистики посещений каждого проведенного мероприятия. Это позволит узнать, какие темы выставок сейчас актуальны и больше всего привлекают целевую аудиторию, именно интересующая тема мероприятия является основным фактором выбора музея для посещения среди всех возрастов;

2) Сбор отзывов и мнений после мероприятий. Это так же позволит узнать, что конкретно понравилось или не понравилось посетителю. Можно собирать отзывы как в письменном, так и в электронном виде. Нужно составить небольшую анкету и предлагать ее посетителям после ивента;

3) Регулярное ведение социальных сетей. Как показало исследование, для некоторых возрастных групп это является важным фактором при выборе музея для посещения. Сейчас наиболее популярны и интересны аудитории группы в социальной сети «ВКонтакте» и каналы в Telegram. Записи о ближайших мероприятиях можно развлекать развлекательным и информационным контентом;

4) Внедрение в экспозиции интерактивных экспонатов, а также визуальных и аудиовизуальных материалов. Именно эти виды музейных услуг пользуются наибольшим спросом среди аудитории. Это могут быть интерактивные карты всех экспонатов музея с краткой информационной сводкой о каждом из них, аудио и видео ряды, как отдельные компоненты выставки (этим активно пользуются ЦГК и музей современного искусства PERMM), виртуальные экскурсии;

5) Проведение концертов. Это могут различные квартирники, литературные вечера, киносеансы, спектакли и другие представления. Такой вид музейных услуг так же пользуется популярностью и действительно можно сильно разнообразить ассортимент услуг музея и привлечь новую аудиторию;

6) Использование рекламы в социальных сетях. Проведенное исследование показало, что малое количество людей узнает о новых событиях из рекламы. Размещать рекламу можно в различных новостных группах города или страничках с афишами интересных событий в городе.

7) Сотрудничество с другими музеями. Из сводных данных следует, что молодежь в основном посещает музей современного искусства PERMM и Пермскую

государственную художественную галерею, а другими музеями не интересуется. Поэтому взаимовыгодная работа в виде совместных выставок или других мероприятий может привести к росту популярности музеев.

8) Размещение отзывов на сайте музея. Как показал опрос, для многих важно наличие хороших отзывов при выборе музея. Поэтому размещение отзывов и мнений от посетителей может повысить доверие и интерес аудитории к мероприятиям музея.

9) Сотрудничество с образовательными учреждениями. Многие из опрошенных возраста 14-18 лет являются школьниками и указывали, что узнают о мероприятиях от учителей. Для привлечения большей аудитории этого возраста можно предоставлять специальные скидки или предложения для студентов и школьников, а также участвовать в совместных проектах с образовательными организациями.

Продвижение музейных услуг среди молодёжи Перми требует комплексного подхода и использования разнообразных методов. Данное исследование подчеркивает важность внедрения технологий, использование интерактивных, визуальных и аудиовизуальных материалов, активного использования социальных сетей и рекламы для продвижения музейных услуг среди молодежи Перми. Также важно вовлекать молодёжь в процесс создания контента, поддерживать местные инициативы и постоянно обновлять и развивать предлагаемые услуги. Такой подход позволит музеям стать более привлекательными для молодёжи, повысить свою узнаваемость и привлечь больше посетителей. Это, в свою очередь, будет способствовать сохранению культурного наследия, развитию культурной идентичности общества и формированию позитивного имиджа музея как культурного центра, который дает массовую доступность к интеллектуальному и историческому наследию. Музеи должны развивать формы образовательной деятельности, ориентируясь на индивидуальные предпочтения и интересы и творческие склонности молодежи.

Список литературы

1. Анализ рынка музеев в России // ГидМаркет: [сайт]. – 2024. – URL: <https://gidmark.ru/cat1/marketingovoe-issledovanie-rynka-muzeev> (дата обращения 31.05.2024)
2. Бодрова Ж.А., Логинов М.П. Теоретико-управленческие аспекты развития музейных услуг // Вопросы управления. – 2015. – № 4 (35). – С. 113-118.
3. Бодрова Ж.А. Перспективы развития музейных услуг в Российской Федерации // Вестник Тюменского государственного института культуры. – 2016. – № 2. – С. 160-162.
4. Львова Е.Н., Гансук Л. Интернет-маркетинг как основа повышения спроса на продукты и услуги учреждений культуры // Актуальные вопросы права, экономики и управления. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – 2019. – С. 43-46.
5. Милинчук Е.С. Стратегии продвижения музеев в социальных сетях // KAZAN DIGITAL WEEK – 2021. – Казань, 2022. – С. 103-111.
6. Министерство культуры РФ: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-stat_museum_svod (дата обращения 04.06.2024)
7. Ревунов Н.А. Экономика впечатлений // Вопросы устойчивого развития общества. – 2020. – № 7. – С. 129-132.
8. Чебнева О.Н. Проблемы успешного развития музеев в условиях рынка // Academy. – 2019. – С. 39-41.

Matushkina Lidia

Student second course, faculty of economics
Perm State University
Perm, Bukireva str., 15

Ekaterina Antineskul

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Commerce
Perm State University
Perm, Bukireva str., 15

ANALYSIS OF METHODS FOR PROMOTING MUSEUM SERVICES IN PERM

Abstract: This article is devoted to research and analysis of preferences in the field of museum services among the youth of Perm. By means of a survey of the target audience, problems in this area and the most important factors in the development of museum services are identified, as well as recommendations for museums are developed.

Keywords: *museum services, promotion, museum, services.*

Морозова Наталья Олеговна,
студентка 2 курса юридического факультета
e-mail: natalya.morozova0801@gmail.com
ЧОУ ВО «Западно-Уральский институт экономики и права»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 35 «д»

Солодникова Александра Владимировна,
студентка 2 курса юридического факультета
e-mail: sasasolodnikova.2k20@gmail.com
ЧОУ ВО «Западно-Уральский институт экономики и права»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 35 «д»

Кузнецова Эльвира Рудольфовна,
д.э.н., профессор кафедры менеджмента
e-mail: elviratashgres@mail.ru
ЧОУ ВО «Западно-Уральский институт экономики и права»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 35 «д»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЭКСПЕРТИЗЕ: МЕТОДОЛОГИЯ И ПРИМЕНЕНИЕ

Аннотация: в данной статье рассмотрена роль анкетирования в проведении экспертизы, его методология и применение. Также рассмотрены примеры успешного использования анкетирования в разных областях и современные подходы к проведению данного метода исследования. В современном обществе экспертиза играет важную роль в различных сферах деятельности. Она помогает установить факты, определить причины и следствия, а также оценить качество и эффективность определенных процессов и явлений. Ведь именно на основе экспертных оценок можно разрабатывать стратегии и принимать важные решения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, анкетирование, экспертиза, систематизация, процесс.

Анкетирование является одним из ключевых инструментов в проведении экспертизы и исследования различных явлений. Этот методологический подход позволяет собрать информацию от широкого круга людей, которые имеют опыт или знания в определенной сфере, и определить их мнение, оценки и предпочтения.

Роль анкетирования в экспертизе становится все более значимой в современном обществе, где доступ к информации и мнениям людей становится все более важным. Анкетирование позволяет систематизировать данную информацию, провести ее анализ и сделать выводы, которые могут быть использованы в процессе принятия решений.

Методология анкетирования в экспертизе имеет свои особенности и требует тщательной подготовки. Необходимо сформулировать вопросы, которые будут понятны и актуальны для респондентов. Также важно определить круг экспертов, которые будут принимать участие в анкетировании, и разработать систему оценки и анализа полученных данных.

Применение анкетирования в экспертизе может быть разнообразным. Оно может использоваться для изучения общественного мнения по определенному вопросу, для оценки качества товаров и услуг, для определения предпочтений потребителей и многое другое.

Анкетирование позволяет получить информацию от большого количества экспертов, что делает его результаты более объективными и релевантными. Мы рассмотрим примеры успешного использования анкетирования в различных сферах и расскажем о современных подходах к проведению данного метода исследования.

В экспертизе анкетирование может быть использовано для оценки качества продукта или услуги, определения потребностей и предпочтений целевой аудитории, изучения рыночных трендов и прогнозирования развития отрасли и других задач.

Методология анкетирования включает разработку вопросов и формы анкеты, выбор и обмен информацией с экспертами, сбор и обработку данных, анализ результатов и формирование выводов. Важно учитывать особенности целевой аудитории, использовать надежные методы сбора данных и установить четкие критерии и рекомендации для оценки и интерпретации результатов¹.

Применение анкетирования в экспертизе может быть широким: от исследования мнений и предпочтений потребителей до оценки эффективности процессов и стратегий в организации. Анкетирование также может использоваться для сбора фактов и доказательств в правовой экспертизе или для оценки рисков в проектных решениях. В каждом случае важно правильно выбрать методологию анкетирования, адаптировать его к конкретным задачам и грамотно проанализировать полученные данные для получения достоверных результатов.

Анализ результатов анкетирования представляет следующую картину:

- Главными клиентами организация являются женщины (82,1%) в возрасте от 18 до 35 лет (82,1%), с высшим или неоконченным высшим образованием (57,1%). Это говорит о том, что организация может ориентироваться на молодую активную аудиторию с высшим образованием.

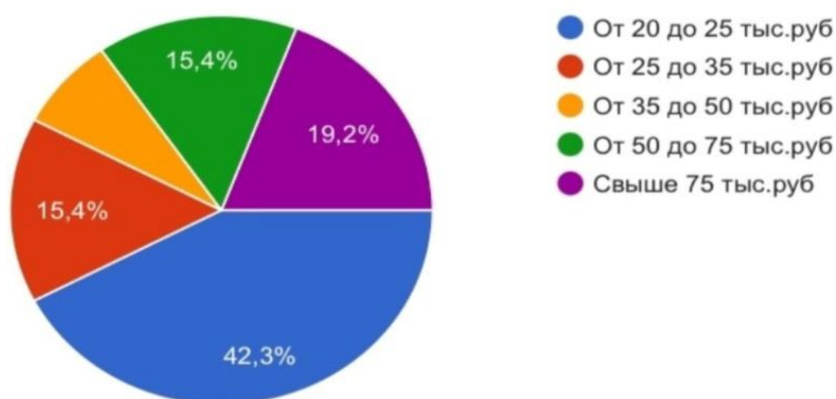


Рисунок 1 – Финансовое положение клиентов

- Финансовое положение большинства клиентов (42,3%) находится в⁸ диапазоне от 20 до 25.000 рублей. Однако также существует спрос среди клиентов с высоким доходом (свыше 75.000 рублей – 19,2%). Это может указывать на то, что организация предлагает услуги разной стоимости и привлекает клиентов в разных ценовых сегментах (рисунок 1).

- У большинства клиентов (78,6%) нет семейного положения, что говорит о том, что они являются незамужними или не женатыми. Это может быть связано с фактом, что они более заинтересованы в решении индивидуальных вопросов, а не семейных.

- Большинство клиентов (71,4%) ранее не пользовались услугами по проведению экспертизы, что может указывать на небольшую осведомленность о доступных услугах или о необходимости их использования.

¹ Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> / (дата обращения: 04.03.2024).

- Среди услуг, которыми клиенты уже пользовались, самыми популярными являются юридическая и медицинская экспертиза. Это может указывать на спрос в данных сферах деятельности и на то, что организация может продвигать их среди клиентов.

- Что касается желаемого формата получения консультаций, большинство клиентов (64,3%) предпочитают смешанный формат (онлайн и офлайн). Это говорит о необходимости предложить различные варианты коммуникации с клиентами.

- Клиенты оценивают важность опыта и квалификации эксперта (82,1%), репутации и рекомендации (61%) и гарантии качества и результатов (85,7%). Это позволяет предположить, что организация должно ориентироваться на привлечение опытных и квалифицированных экспертов и уделять особое внимание гарантиям качества и результатов.

- Большинство клиентов (51,9%) ожидают, что процесс экспертизы займет не более 1 недели. Это может быть вызвано высокой динамичностью жизни современных людей и их требованием к оперативному решению вопросов.

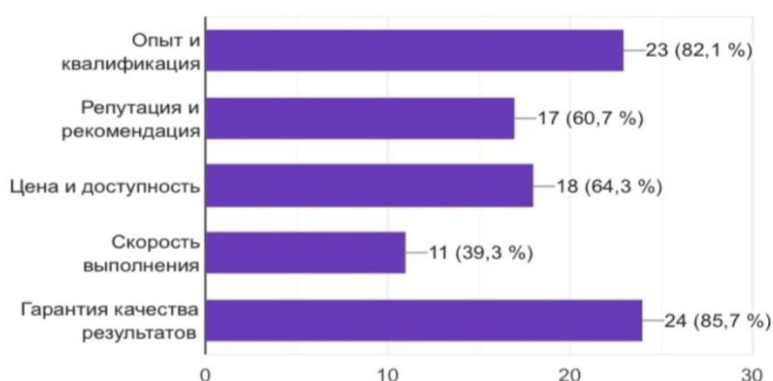


Рисунок 2 – Качества, учитываемые при выборе эксперта

- При выборе эксперта клиенты особо ценят опыт и квалификацию (82,1%) и гарантию качества и результатов (85,7%). Учитывая это, организация должно делать упор на привлечение именно таких экспертов и организовать контроль качества своих услуг (рисунок 2).

- Большинство клиентов (46,4%) хотели бы получать все детали и этапы проведения экспертизы, что говорит о их необходимости более подробной информации о процессе. Это предполагает, что организация должно предоставлять клиентам достаточно подробную информацию о своих услугах и процессах.

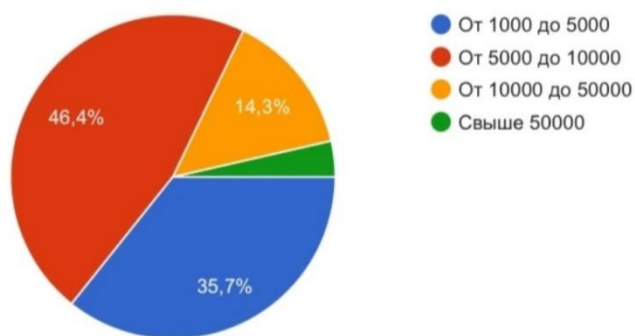


Рисунок 3 – Суммы, которые готовы потратить клиенты на экспертизу

- Клиенты готовы потратить различные суммы на экспертизу, преобладающая часть выбора падает на диапазон от 5.000 до 10.000 (46,4%). Это говорит о том, что клиенты оценивают качество и результаты работы экспертов и готовы заплатить за них (рисунок 3).

- Половина клиентов готова сотрудничать с организациями в будущем, где проводятся все виды экспертиз. Это показывает, что организация имеет потенциал для долгосрочного сотрудничества с клиентами.

С учетом вышеизложенного, для улучшения деятельности организации можно рекомендовать следующее:

1. Улучшить доступность услуги, предоставляя информацию о них в разных форматах и на разных платформах, чтобы привлечь больше клиентов.

2. Сократить время проведения экспертизы, обеспечивая более быстрые сроки выполнения и эффективное взаимодействие с клиентом.

3. Расширить количество экспертов для удовлетворения возрастающего спроса и минимизации задержек в сроках выполнения заказов.

4. Улучшить координацию между экспертом и клиентом, предоставляя более точную и подробную информацию о процессе экспертизы и ответы на все вопросы клиентов.

5. Учесть пожелания клиентов относительно формата получения консультаций и предлагать онлайн и офлайн опции.

6. Постоянно повышать качество услуг посредством привлечения высококвалифицированных и опытных экспертов и обеспечении гарантий качества и результатов работы.

Относительно востребованности данной организации можно сделать вывод, что есть определенный интерес со стороны клиентов, однако необходимо провести дополнительные маркетинговые исследования и продвижение услуг для привлечения большего числа клиентов.

Современные подходы к проведению данного метода исследования:

- Использование онлайн-анкетирования: с развитием интернета и цифровых технологий, онлайн-анкетирование стало широко распространенным подходом для сбора данных. Онлайн-платформы позволяют создавать и распространять анкеты с помощью электронной почты или социальных сетей, а также анонимно собирать ответы от участников. Это удобно и экономично, так как не требуется печать бумажных анкет и ручной ввод данных²

- Использование микро-анкетирования: в некоторых случаях, когда требуется проводить быстрые опросы с минимальными затратами времени, используется микро-анкетирование. Этот подход заключается в создании очень кратких анкет с 1-2 вопросами, на которые участники могут ответить быстро, например, при помощи мобильных приложений. Это позволяет собирать данные в реальном времени и получать более высокую степень участия от респондентов.³

- Использование метода графических анкет: Графические анкеты представляют собой вопросы, требующие ответа в виде выбора или выставления оценки на графической шкале. Это помогает участникам быстро и легко выразить своё мнение без необходимости писать текстовый ответ. Этот метод особенно полезен, когда исследователь хочет получить быструю и количественную информацию, к примеру, для измерения уровня удовлетворенности или настроения⁴.

Анкетирование является необходимым инструментом для организации экспертизы. Более того, анкетирование позволяет выявить потребности клиентов, их предпочтения и ожидания от процесса экспертизы. Эти данные будут полезны организации экспертиза для более эффективного проведения своих услуг. Таким образом, анкетирование является неотъемлемой частью процесса организации экспертизы и должно использоваться для лучшего понимания клиентской базы и совершенствования услуг. Анкетирование играет важную роль в процессе проведения экспертизы. Данные об анкетлируемых лицах позволяют

² Маркетинговые исследования: подходы и методы. DawnIacobucci

³ Методы маркетинговых исследований. Robert E. Stevens, David L. Loudon и Bruce Wrenn

⁴ Минцберг Г., Аонс Б. "Стратегия: путь к успеху". М.: Альпина Паблишер, 2011.

собрать информацию о поле, возрасте, образовании, финансовом положении и семейном статусе, что важно при выборе экспертов и понимании потребностей клиентов. Опрос также позволяет определить, какие виды экспертиз уже были использованы и какие услуги могут предоставляться в будущем. Анкетирование также выявляет проблемы, с которыми сталкиваются клиенты при проведении экспертизы, и предлагает рекомендации для улучшения процесса, такие как улучшение доступности услуги и сокращение времени проведения экспертизы. Кроме того, анкетирование позволяет выяснить важные критерии выбора экспертов, такие как опыт и квалификация, репутация, доступность и гарантия качества. Все эти данные указывают на то, что анкетирование является полезным инструментом для организации экспертизы, помогая адаптировать услуги под потребности клиентов и повышать их качество.

Список литературы

1. Маркетинговые исследования: подходы и методы – Dawn Iacobucci
2. Методы маркетинговых исследований – Robert E. Stevens, David L. Loudon и Bruce Wrenn
3. Минцберг Г., Аонс Б. Стратегия: путь к успеху. М.: Альпина Паблишер, 2011.
4. Маркетинговые исследования: методы и приложения – Naresh K. Malhotra
5. Основы маркетинговых исследований – Gilbert A. Churchill и Dawn Iacobucci
6. Практика маркетинговых исследований: планирование и управление – Paul Hague, Nick Hague и Carol-Ann Morgan
7. Моррис Н., МакКлик Д. Маркетинговые коммуникации. СПб: Питер, 2019.
8. Пинута Н.В. Методы маркетинговых исследований. СПб: Питер, 2015.
9. Андреев В.П., Буйновский А.И. Маркетинговые исследования в менеджменте. Киев: КНЕУ, 2005.

Natalia O. Morozova

2nd year student of the Faculty of Law
e-mail: natalya.morozova0801@gmail.com
CHOU VO “West Ural Institute of Economics and Law”,
Russia, Perm, Sibirskaya str., 35 d

Alexandra V. Solodnikova

2nd year student of the Faculty of Law
e-mail: sasasolodnikova.2k20@gmail.com
CHOU VO “West Ural Institute of Economics and Law”,
Russia, Perm, Sibirskaya str., 35 d

Elvira R. Kuznetsova

Doctor of Economics, Professor of the Department of Management
e-mail: elviratashgres@mail.ru
CHOU VO “West Ural Institute of Economics and Law”,
Russia, Perm, Sibirskaya str., 35 d

MARKETING RESEARCH IN THE EXPERTISE: METHODOLOGY AND APPLICATION

Annotation: This article examines the role of the questionnaire in the examination, its methodology and application. Examples of successful use of questionnaires in various fields and modern approaches to conducting this research method are also considered. In modern society, expertise plays an important role in various fields of activity. It helps to establish facts, determine causes and effects, and evaluate the quality and effectiveness of certain processes and phenomena. After all, it is on the basis of expert assessments that strategies can be developed and important decisions can be made.

Keywords: *Questionnaire, examination, systematization, process.*

Мурачев Даниил Александрович
студент экономического факультета
e-mail: danilarenmur@gmail.com

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Антинескул Екатерина Александровна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции
e-mail: antineskul-ea@yandex.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

АНАЛИЗ РЫНКА КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ В РОССИИ: СТРАТЕГИИ ЗАМЕЩЕНИЯ УШЕДШИХ БРЕНДОВ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

***Аннотация.** Данная статья посвящена анализу потребительских предпочтений на рынке крепкого алкоголя города Перми. В ходе анализа были изучены подобные исследования, а также проведен собственный анализ потребительских предпочтений. В результате была составлена рекомендация по запуску на рынок новой линейки продукции.*

***Ключевые слова:** рынок крепкого алкоголя, алкоголь, потребительские предпочтения, импортозамещение.*

Согласно данным Пермьстата, в 2023 году удельный вес алкоголя в обороте розничной торговли составил 8 % или же 56 217,6 млн руб¹. Налоговые отчисления от акцизов с продажи алкоголя являются важной статьей дохода для государственного бюджета, а рынок алкоголя является крайне высоконкурентной средой с большим количеством производителей как отечественных, так и зарубежных. После февраля 2022 года большая часть иностранных производителей алкоголя, таких как: Diageo, Brown-Forman, LVMH, Pernod Ricard, Beam Suntory, Bacardi, Carlsberg Group, Heineken², покинули российский рынок, однако некоторая их продукция осталась на полках магазинов, но привезенная уже не официальными поставщиками, а при помощи параллельного импорта. Под параллельным импортом понимается легализованный ввоз в страну товаров без разрешения собственника или производителя этого товара³. Это отразилось на цене этих товаров, и теперь многие покупатели отказываются от приобретения выросшего в цене импортного продукта. Поэтому все больше и больше покупателей начали обращать внимание на алкоголь, произведенный в России. Если большинство иностранных производителей, специализирующихся на пивоварении, такие как Carlsberg Group и Heineken

© Мурачев Д.А., Антинескул Е.А., 2024

¹ Пермский край в цифрах. 2024: Краткий статистический сборник/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2024. – 191 с.

² Алкоголь не льется в Россию // Коммерсантъ URL: [https://www.kommersant.ru/doc/5490886#:~:text=%D0%93%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8%20%E2%80%94%D0%94%20Pernod%20Ricard%20\(C%20H%20i%20v%20a%20s%20\)%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D1%8F%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%20%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B5%20%D0%B8%D0%B7%20%D0%A0%D0%A4](https://www.kommersant.ru/doc/5490886#:~:text=%D0%93%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8%20%E2%80%94%D0%94%20Pernod%20Ricard%20(C%20H%20i%20v%20a%20s%20)%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D1%8F%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%20%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B5%20%D0%B8%D0%B7%20%D0%A0%D0%A4) (дата обращения: 16.06.2024).

³ Бабанов А. Б., Бохан П. А., Шетов А. А. Перспективы использования параллельного импорта в Российской Федерации // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 1. С. 54–60.

которые занимали примерно 40% рынка пива и имели на территории РФ 15 заводов⁴, производились непосредственно на территории Российской Федерации, а следовательно, из импортного имели лишь свое название, и теперь, покинув страну, распродали свои активы местным предпринимателям и производство привычного для потребителя пива продолжилось, то на рынке крепкого алкоголя ситуация совсем иная: водка и коньяк российского производства всегда были популярны среди потребителей, но это не относится к другим видам крепкого алкоголя: джину, виски, рому, текиле и т.д. Большая часть этой продукции поступала из-за рубежа и теперь перед покупателем встал выбор: переплачивать за привезенный по параллельному импорту привычный ему продукт или же попробовать для себя что-то новое и обратить внимание на крепкий алкоголь, произведенный российским брендом. Однако пока что на полках магазинов не так много отечественных товаров, призванных заменить ушедших с рынка производителей, ведь производители не знают, готов ли потребитель полностью перейти на крепкий алкоголь российского производства. Из этого вытекает цель моего исследования: разработка рекомендаций по запуску новой продукции для замещения ушедших с рынка России брендов.

Производство алкоголя является важной частью экономики Пермского края. Оно обеспечивает доход от экспорта региону, создает множество рабочих мест и пополняет бюджет государства налоговыми отчислениями. Алкогольная отрасль является одной из традиционных в экономике РФ. Ее экономическую и социальную значимость для государства трудно переоценить. В структуре пищевой промышленности нашей страны данная отрасль стабильно занимает высокий удельный вес. Деятельность алкогольной отрасли создает экономические, социальные, культурные и другие виды эффектов, оказывая влияние на различные сферы жизни общества⁵. Продвижение на рынке алкогольной продукции осложнено не только высокой конкуренцией (на 2022 год в Приволжском федеральном округе действует 26 организаций у которых есть лицензия на производство, хранение и поставки произведенной алкогольной продукции, всего в РФ таких организаций 327⁶), но и законодательными ограничениями, в частности, статьей 21 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

Производство и оборот спирта и алкогольной продукции контролируется в РФ Федеральной службой по регулированию алкогольного рынка (Росалкогольрегулирование), созданной в 2008 г. Ее основные цели и задачи состоят в снижении потребления алкогольной продукции населением, сокращении ее теневого оборота, усилении контроля производства и оборота алкоголя, а также увеличении доходов бюджета от рынка алкогольной продукции. Важнейшим инструментом, с помощью которого реализуются эти задачи, является единая государственная автоматизированная информационная система учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции (ЕГАИС)⁷. Основными направлениями в государственном регулировании рынка алкогольной продукции являются:

- регулирование экспорта продукции
- регулирование импорта продукции

⁴ Что стоит ждать от российского рынка пива // Издательский дом Сфера URL: <https://sfera.fm/articles/trendy/chto-stoit-zhdai-ot-rossiiskogo-rynka-piva> (дата обращения: 16.06.2024).

⁵ Ендовицкий Д.А., Коротких В.В., Яковлев Т.В. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ, СТРУКТУРЫ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РФ // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2020. №4.

⁶ СТАТИСТИЧЕСКИЙ СБОРНИК: Основные показатели, характеризующие рынок алкогольной продукции в 2020-2022 годах. // Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка URL: https://fsrar.gov.ru/files/28479_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202020-2022.pdf (дата обращения: 14.06.2024).

⁷ Тарасов Н. А. ЕДИНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ // Вестник Российской таможенной академии. 2018. №4.

- регулирование цен на алкогольную продукцию
- лицензирование производства и оборота алкогольной продукции
- установление государственных стандартов в области производства и оборота алкогольной продукции⁸.

В исследовании компании “Градус”, посвященном рынку крепкого алкоголя были сделаны выводы о том, что в России ожидается рост цен на крепкий алкоголь с 1 января 2024 года, что может привести к переходу потребителей на альтернативные и бюджетные бренды. Основными факторами роста цен являются увеличение акцизов, рост цен на производственные материалы, логистику и инфляция. Рынок крепкого алкоголя в России включает водку, бренди, джин, виски и спиртосодержащие настойки. Россия, Швеция, США, Канада и Франция – мировые лидеры по производству водки. Мировыми лидерами в производстве виски являются США, Великобритания, Ирландия и Канада. Лидерами в производстве джина – Великобритания, Испания и Нидерланды.

Согласно данным Росалкогольтабакконтроля, продажи алкоголя в России за 9 месяцев 2023 года выросли на 4,4 % до 164,3 млн декалитров. Более половины объемов продаж пришлось на крепкий алкоголь, так как по типу потребления РФ относят к “северным” странам, то есть с высокой долей потребления крепкого алкоголя⁹. Средняя цена продажи 1 литра крепкого алкоголя в РФ в 2023 году составила 1743 руб. Больше всего в 2023 году выросли цены на коньяк (на 4,01 % до 5430 руб.), следом за коньяком в темпах роста цен лидировал виски (рост на 3,3% до 1528 руб.). Несмотря на уход с рынка иностранных брендов, дефицита алкогольных напитков в России не наблюдается, что связано с импортозамещением, увеличением поставок на внутренний рынок и параллельным импортом. В большинстве сегментов рынка крепкого алкоголя лидерство в объемах продаж принадлежит российским брендам, но в некоторых подсегментах картина другая. В сегменте коньяка лидерство принадлежит семи знаменитым французским брендам, на совокупные продажи которых в 2023 году пришлось 44 % рынка. В сегменте виски лидерство принадлежит знаменитому шотландскому виски William Lawson’s, на продажи которого пришлось 15 % рынка. В сегменте водки лидерство принадлежит бренду «Финский лёд» (11% рынка), произведенному ООО «Эльбрус Спиритс» в Кабардино-Балкарии. Сегмент продаж настоек примерно 58 % продаж приходится на семь брендов. Лидером продаж стал бренд «Три старика» (18 %), производимый ООО «Сордис» (Нижегородская область)¹⁰.

NielsenIQ в марте 2023 года представила свой анализ рынка, в результате которого, были сделаны выводы о состоянии рынка крепкого алкоголя в РФ: В 2022 году алкогольный рынок в России трансформировался из-за ухода ряда зарубежных брендов, что привело к изменению ассортимента и покупательских предпочтений. Несмотря на замедление темпов продаж, алкогольная индустрия стала единственной среди основных групп FMCG (Быстро расходуемые потребительские товары), которая добилась роста натуральных продаж. В анализе были выделены основные тренды, которые развивались в 2022 году:

- Локализация производства традиционно импортных товаров (бренди, ром и т. д.), связанная с ограничением их поставок из зарубежных стран;
- Тренд на общую экономию – расширение продуктовой линейки в эконом- и среднем ценовых сегментах, снижение доли премиальных товаров;
- Выход на рынок новых производителей и новых торговых марок (в 2022 г. на рынке появилось более 100 новых брендов джина, виски и рома, 172 новых наименования игристых вин, выпускаемых отечественными производителями);

⁸ Сергиенко, О. А. Особенности продвижения алкогольной продукции на российском рынке / О. А. Сергиенко, Т. Б. Суржикова // Инновационная экономика и общество. – 2015. – № 3(9). – С. 79-84. – EDN UONKXF.

⁹ Вечтомова Е.А., Богер В.Ю. АНАЛИЗ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ // ТППП АПК. 2021. №1.

¹⁰ Рынок крепкого алкоголя в РФ в 2023 г. // Рекламное агентство Градус URL: <https://ragradus.ru/blog/rynok-krepkogo-alkogolya-v-rf-v-2023-g> (дата обращения: 16.06.2024).

- Увеличение роли местных дистрибьюторов: Местные дистрибьюторы алкогольных напитков играют более важную роль на рынке, обеспечивая доставку продуктов до розничных торговцев и потребителей.

- Увеличение роли местных розничных торговцев: Местные розничные торговцы алкогольных напитков играют более важную роль на рынке, обеспечивая продажи продуктов потребителям, это объясняется тем, что среди потребителей популярно мнение о том, что в специализированных магазинах по продаже алкоголя с меньшей вероятностью можно приобрести продукт низкого качества¹¹.

NielsenIQ утверждают, рынок алкоголя в России вошел в фазу стабилизации, и ключевыми тенденциями в его развитии в 2023 году станут локализация производства, запуск новинок и доступные цены¹².

В анализе ФБК Аудит¹³ приведена информация о том, что объем российского импорта и его доля в структуре розничного потребления алкоголя сократились в 2022 г. (-23 %) по всем категориям продукции. Согласно предварительным прогнозам, объемы сокращения импорта водки и коньяка представляют потенциал для замещения как отечественными производителями, так и компаниями из стран СНГ, в т. ч. Беларуси (водка), и Грузии (коньяк):

- в сегменте коньяка освободилась рыночная ниша с потенциальным объемом сбыта примерно 9 млн дал;

- в сегменте водки освободилась рыночная ниша объемом около 3 млн дал (после того, как в 2022 г. страны ЕС, в частности Швеция и Финляндия, прекратили экспорт водки в РФ).

В исследовании было отмечено, что на рынке крепкого алкоголя наблюдаются 2 тенденции: во-первых, возможность импортозамещения на рынке крепкого алкоголя, которой пытаются воспользоваться отечественные производители. Однако, учитывая, что иностранные бренды, которые ушли с российского рынка, относились в основном к премиальному сегменту, возможности этих производителей занять существенные доли в премиальном сегменте являются ограниченными. Во-вторых, смещение потребительских предпочтений в сторону продукции среднего и низкого ценовых сегментов. Однако оценить изменение структуры спроса по ценовым сегментам алкогольной продукции в настоящий момент не представляется возможным ввиду отсутствия достаточных данных.

Для проведения собственного анализа потребительских предпочтений мною в качестве метода был выбран онлайн опрос потребителей. Опрос проводился с 31 мая по 14 июня. Опрос распространялся посредством социальных сетей и мессенджеров и по итогам были собраны 98 ответов респондентов.

На вопрос «Заметили ли вы изменения в ассортименте крепкого алкоголя на полках магазинов в связи с уходом ряда зарубежных брендов?» среди всех опрошенных более 60 % отметили, что они заметили изменения в ассортименте крепкого алкоголя. Это говорит о том, что проблема импортозамещения стоит достаточно остро: ранее занимаемая часть рынка станет целью конкурентной борьбы за потребителей среди отечественных производителей (Рисунок 1).

¹¹ Полупанова В.А. Исследование потребительских предпочтений на региональном рынке алкогольной продукции / Полупанова В.А, Романова И.М, Шмидт Ю.Д. // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2012. – № 1(61). – С. 83-92. – EDN OZGQYT.

¹² Тренды индустрии: алкоголь // NielsenIQ URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2023/trendy-industrii-alkogol/> (дата обращения: 16.06.2024).

¹³ Обзор российских рынков вина, коньяка и водки – 2024 // ФБК Аудит URL: <https://www.fbk.ru/press-center/news/obzor-rossiyskikh-rynkov-vina-konyaka-i-vodki-2024/> (дата обращения: 16.06.2024).

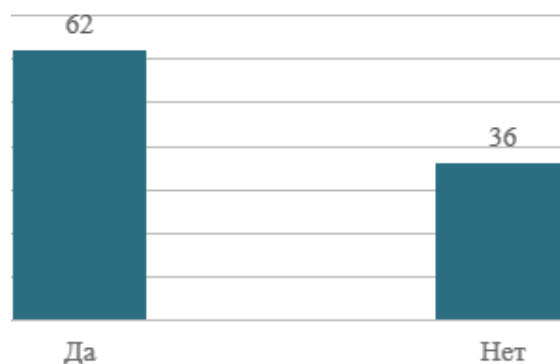


Рисунок 1 – Количество респондентов, отметивших изменения в ассортименте крепкого алкоголя

Примечание: составлено автором по данным опроса

Наиболее популярным вид крепкого алкоголя иностранного производства с большим отрывом – виски. Водка, коньяк, джин и ром имеют примерно одинаковое количество голосов, наименее распространенными же являются абсент и текила (Рисунок 2).

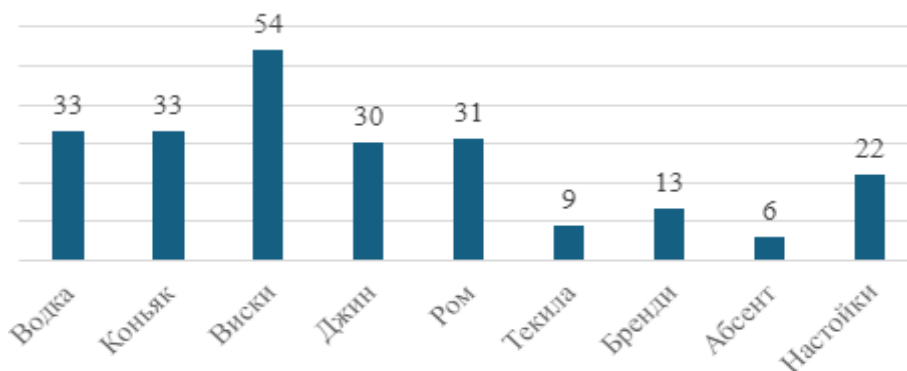


Рисунок 2 – Наиболее распространенные среди респондентов виды алкоголя зарубежного производства

Примечание: составлено автором по данным опроса

Среди наиболее распространенных зарубежных брендов – виски Jack Daniels (14 %), наиболее популярный среди респондентов. Далее по распространенности – ром Bacardi (11 %), коньяк Hennessy (9 %), ром Captain Morgan (8.85 %) и виски Jameson (8.52 %) (Рисунок 3).

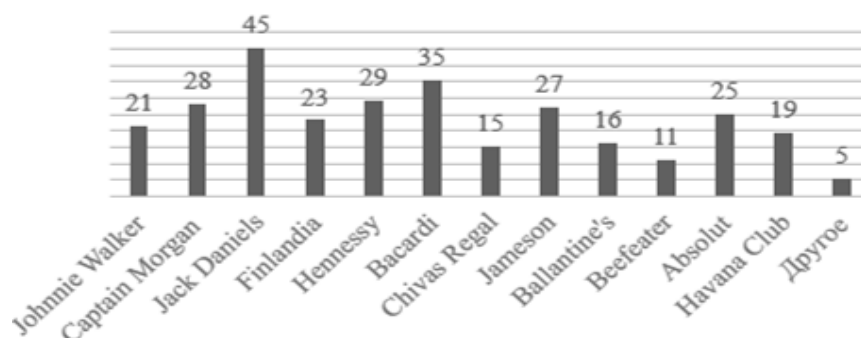


Рисунок 3– Наиболее узнаваемые среди респондентов бренды крепкого алкоголя, ушедшие с рынка РФ

Примечание: составлено автором по данным опроса

По результатам 5 вопроса (Рисунок 4) почти 70 % респондентов выразили свою готовность перехода на крепкий алкоголь отечественного производства.

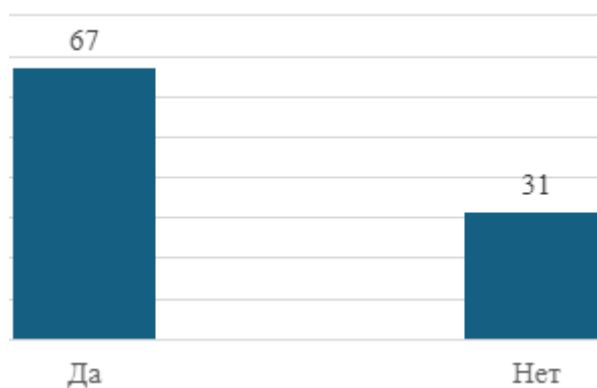


Рисунок 4 – Отношение респондентов к переходу на крепкий алкоголь отечественного производства

Примечание: составлено автором по данным опроса

Вопрос номер 6 в анкете заключался в том, что респонденту было необходимо проранжировать критерии: Приемлемая цена (ниже или на уровне конкурентов), Высокое качество, Известность бренда и его высокая репутация на рынке, Вкус напитка, Доступность (в наличии во многих магазинах) по степени значимости при выборе крепкого алкоголя (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Степень значимости различных факторов при выборе крепкого алкоголя среди респондентов

Примечание: составлено автором по данным опроса

Наиболее популярной среди респондентов является такая последовательность факторов:

- 1 место: высокое качество является самым важным критерием для 47 % опрошенных;
- 2 место: вторым по значимости критерием для 31 % процента проголосовавших оказался вкус напитка;
- 3 место: на 3 место по значимости 23 % респондентов поставили приемлемую цену напитка;
- 4 место: для 26 % опрошенных известность бренда занимает 4 место;
- 5 место: среди 46 % доступность товара является наименее значимым фактором при выборе алкоголя.

Среди ответивших на вопрос «Какую сумму вы готовы потратить на алкоголь российского производства?» 42 % готовы покупать крепкий алкоголь отечественного производства за сумму, находящуюся в диапазоне от 801 до 1500 руб. По 22 % опрошенных готовы тратить от 400 до 800 и от 1501 до 2500 руб. Российский крепкий алкоголь стоимостью от 2501 до 4000 руб. и свыше готовы покупать лишь 12% респондентов (Рисунок 6).

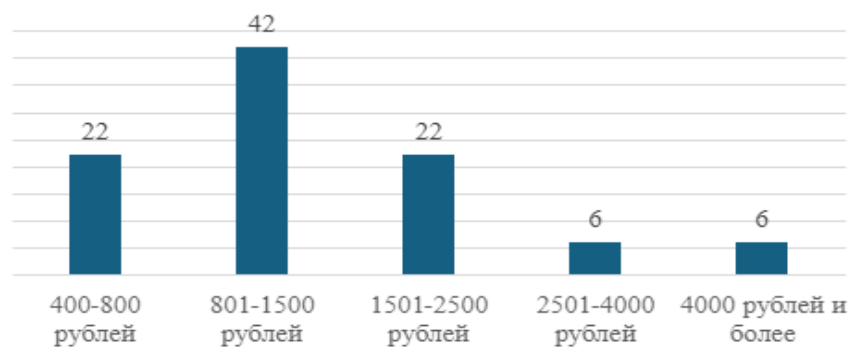


Рисунок 6 – Предпочтительная стоимость крепкого алкоголя российского производства для респондентов

Примечание: составлено автором по данным опроса

Наиболее распространенным объемом для бутылки среди опрошенных стал объем в пол литра (43 %), 34 % респондентов предпочтут бутылку алкоголя объемом в 0,7 литра. Наименее популярным является объем более чем 1 литр (Рисунок 7).

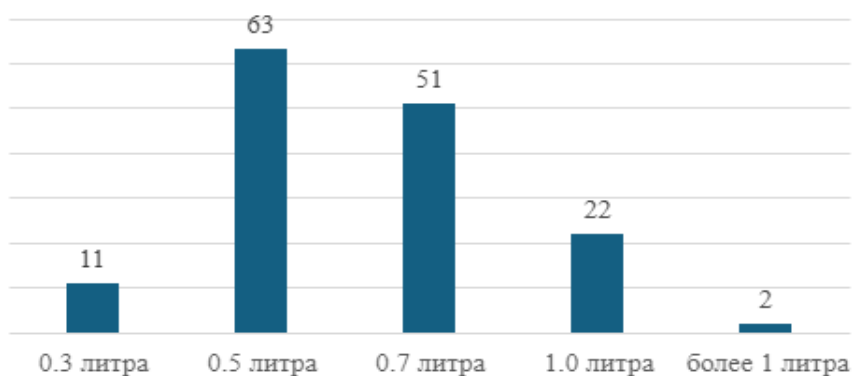


Рисунок 7– Оптимальный объем бутылки для крепкого алкоголя

Примечание: составлено автором по данным опроса

В последнем вопросе анкеты респондентам предстояло выбрать российские бренды крепкого алкоголя, с которыми они знакомы. Наиболее популярны среди опрошенных бренды водки: Талка (10 %), Хаски (9 %) и Царская (7 %). Также популярностью пользуются джин Barrister (8 %) и виски Fox&Dog's (6 %). Наименее же популярны виски Прасковейское (0,7 %) и Kemlya (1,3 %) и ром Девилс Айленд (1,8 %) (Рисунок 8).

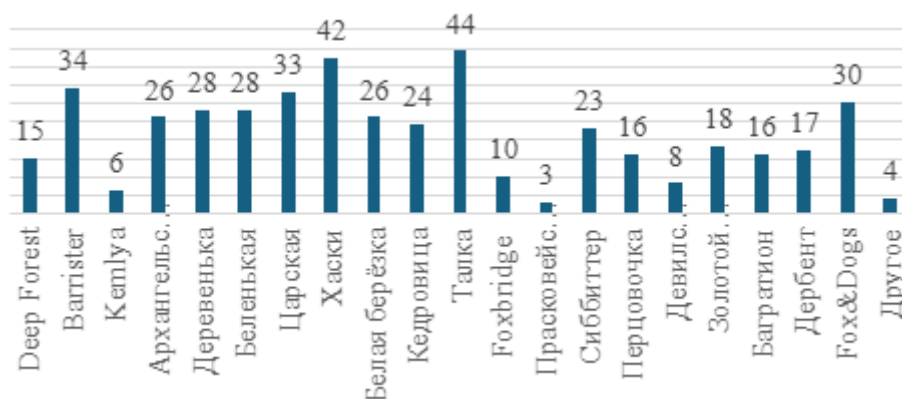


Рисунок 8 – Степень узнаваемости российских брендов крепкого алкоголя

Примечание: составлено автором по данным опроса

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что на рынке крепкого алкоголя в РФ не удалось полностью заменить ушедшие бренды. Согласно результатам опроса наиболее распространенными видами импортного крепкого алкоголя были виски, водка и коньяк. Однако запуск новых брендов водки не является необходимым шагом для рынка крепкого алкоголя, так как российские бренды этого продукта уже были популярны среди потребителей до начала санкций. Это подтверждает тот факт, что среди респондентов бренды водки были самыми узнаваемыми. Эти бренды имеют свою нишу на рынке, они не только обеспечивали потребности местного рынка, но и экспортировались в другие страны. Это означает, что российские бренды водки уже были хорошо известны и оценены потребителями, что обеспечивает им устойчивость на рынке. Теперь у этих брендов появилась возможность конкурировать с импортными брендами и даже опережать их в популярности на отечественном рынке. В целом, импортозамещение для брендов водки не является необходимым шагом, так как российские бренды водки уже имеют свою нишу на рынке и являются популярными среди потребителей. Они могут продолжать развиваться и улучшать качество своих продуктов, обеспечивая высокую удовлетворенность потребителей.

Однако это не касается других видов крепкого алкоголя, поскольку до ухода иностранных брендов, в РФ не было собственного производства виски, коньяка, рома, джина в достаточном объеме, чтобы сейчас полностью обеспечить отечественный рынок. В связи с этим фактом и результатами моего исследования, можно дать следующие рекомендации:

Оптимальным для выпуска на рынок в данный момент может стать новый бренд виски в средней ценовой категории (801–1500 руб.), объемом бутылки в 0,5 литра с уникальным торговым предложением, заключающимся в высоком качестве и вкусе напитка, поскольку по мнению респондентов эти факторы являются определяющими при их выборе продукции. Следует отметить, что среди потребителей существует мнение о виски как о более изысканном напитке, чем о водке¹⁴, что облегчит продвижение бренда с позиции высокого качества напитка. Также коньяк, джин и ром востребованы на рынке в данный момент, однако к моменту выпуска продукции этот сегмент рынка с большей вероятностью будет занят конкурентами из числа других российских производителей, которые уже сейчас наращивают темпы производства.

Несмотря на востребованность в новых брендах крепкого алкоголя при запуске новой продукции производитель может столкнуться со следующими проблемами:

- Отсутствие необходимого сырья: для запуска полностью отечественного производства виски необходимо будет изготовить дистиллят, средний срок выдержки для которого составляет 3–5 лет¹⁵.
- Отсутствие необходимых специалистов: поскольку ранее производством виски в больших объемах не занимались, в РФ отсутствуют в необходимом количестве квалифицированные специалисты, на обучение которых также потребуется время.
- Новый бренд не сразу получит узнаваемость среди потребителей поэтому необходимость в продвижении высока, однако, как отмечалось ранее, возможности продвижения алкоголя сильно ограничены законодательством.

¹⁴ Крекнина, А. К. Современное состояние рынка виски в России как предпосылка к пересмотру категоризации товарной группы / А. К. Крекнина // Импульс-2012: Труды IX Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций в 2-х томах, Томск, 22–23 ноября 2012 года / Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Том 1. – Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2012. – С. 285-287. – EDN REAFBR.

¹⁵ Зубарь, О. М. Основа и традиции производства виски / О. М. Зубарь, А. А. Нестеренко // Научные исследования – сельскохозяйственному производству: Материалы Международной научно-практической конференции, Орел, 25 апреля 2018 года. – Орел: ООО ПФ Картуш, 2018. – С. 321-327. – EDN XRSEQX.

Резюмируя, можно сказать о том, что рынок крепкого алкоголя пережил трансформацию. Теперь основными тенденциями на рынке являются переключение внимания потребителей на средний ценовой сегмент, запуск множества новых брендов и локализация производства. Потребитель заостряет свое внимание на качестве и вкусовых свойствах, известность бренда более не является для него ключевым фактором. Проведенный мной анализ потребительских предпочтений и составленные рекомендации могут быть полезны для руководителей предприятия по производству крепкого алкоголя, для принятия решений о запуске новой продукции. В заключении стоит отметить, что несмотря на уход большинства привычных потребителю брендов, рынок крепкого алкоголя продолжает развиваться, поэтому анализ потребительских предпочтений является важным шагом для каждого производителя, который необходим для повышения удовлетворённости потребителей.

Список литературы

1. Алкоголь не льется в Россию // Коммерсантъ URL: [https://www.kommersant.ru/doc/5490886#:~:text=%D0%93%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8%20%E2%80%94%D0%20Pernod%20Ricard%20\(Chivas,%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D1%8F%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%20%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B5%20%D0%B8%D0%B7%20%D0%A0%D0%A4](https://www.kommersant.ru/doc/5490886#:~:text=%D0%93%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8%20%E2%80%94%D0%20Pernod%20Ricard%20(Chivas,%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D1%8F%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%20%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B5%20%D0%B8%D0%B7%20%D0%A0%D0%A4).
(дата обращения: 16.06.2024).
2. Бабанов А. Б., Бохан П. А., Шетов А. А. Перспективы использования параллельного импорта в Российской Федерации // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 1. С. 54–60.
3. Вечтомова Е.А., Богер В.Ю. АНАЛИЗ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ // ТППП АПК. 2021. №1.
4. Ендовицкий Д.А., Коротких В.В., Яковлев Т.В. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ, СТРУКТУРЫ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РФ // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2020. №4.
5. Зубарь, О. М. Основа и традиции производства виски / О. М. Зубарь, А. А. Нестеренко // Научные исследования – сельскохозяйственному производству: Материалы Международной научно-практической конференции, Орел, 25 апреля 2018 года. – Орел: ООО ПФ Картуш, 2018. – С. 321-327. – EDN XRSEQX.
6. Крекнина, А. К. Современное состояние рынка виски в России как предпосылка к пересмотру категоризации товарной группы / А. К. Крекнина // Импульс-2012: Труды IX Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций в 2-х томах, Томск, 22–23 ноября 2012 года / Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Том 1. – Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2012. – С. 285-287. – EDN REAFBR.
7. Обзор российских рынков вина, коньяка и водки – 2024 // ФБК Аудит URL: <https://www.fbk.ru/press-center/news/obzor-rossiyskikh-rynkov-vina-konyaka-i-vodki-2024-/> (дата обращения: 16.06.2024).
8. Пермский край в цифрах. 2024: Краткий статистический сборник// Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2024. – 191 с.
9. Полупанова В А. Исследование потребительских предпочтений на региональном рынке алкогольной продукции / Полупанова В А, Романова И М, Шмидт Ю Д // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2012. – № 1(61). – С. 83-92. – EDN OZGOYT.

10. Рынок крепкого алкоголя в РФ в 2023 г. // Рекламное агентство Градус URL: <https://ragradus.ru/blog/rynok-krepkogo-alkogolya-v-rf-v-2023-g> (дата обращения: 16.06.2024).
11. Сергиенко, О. А. Особенности продвижения алкогольной продукции на российском рынке / О. А. Сергиенко, Т. Б. Суржикова // Инновационная экономика и общество. – 2015. – № 3(9). – С. 79-84. – EDN UONKXF.
12. СТАТИСТИЧЕСКИЙ СБОРНИК: Основные показатели, характеризующие рынок алкогольной продукции в 2020–2022 годах. // Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка URL: https://fsrar.gov.ru/files/28479_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202020-2022.pdf (дата обращения: 14.06.2024).
13. Тарасов Н. А. ЕДИНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ // Вестник Российской таможенной академии. 2018. №4.
14. Тренды индустрии: алкоголь // NielsenIQ URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2023/trendy-industrii-alkogol/> (дата обращения: 16.06.2024).
15. Что стоит ждать от российского рынка пива // Издательский дом Сфера URL: <https://sfera.fm/articles/trendy/chto-stoit-zhdet-ot-rossiiskogo-rynka-piva> (дата обращения: 16.06.2024).

Danil A. Murachev

Student 2 course, faculty of economics
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Ekaterina A. Antineskul

Candidat of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Marketing and Commerce Management
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

ANALYSIS OF THE STRONG ALCOHOL MARKET IN RUSSIA: STRATEGIES FOR REPLACING BYGONE BRANDS WITH DOMESTIC PRODUCTS

Abstract: This article is devoted to the analysis of consumer preferences in the strong alcohol market of the city of Perm. During the analysis, similar studies were studied, as well as an in-house analysis of consumer preferences. As a result, a recommendation was made to launch a new product line on the market.

Keywords: Strong alcohol market, alcohol, consumer preferences, import substitution.

Оборина Олеся Вячеславовна

студентка экономического факультета,
e-mail: lsoborina@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Хацкелевич Анна Николаевна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции
e-mail: staranna@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

**ОБЗОР АКТУАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВКИХ УСЛУГ
В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ РЕАЛИЯХ**

***Аннотация.** Данная статья посвящена обзору актуальных инструментов продвижения банковских услуг в условиях высокой конкуренции и постоянно меняющихся требований клиентов и предложению методов совершенствования их применения для конкретных банков.*

***Ключевые слова:** инструменты продвижения, банковские учреждения, методы совершенствования, банковский маркетинг, конкуренция, реклама.*

В условиях современного рынка банковская сфера сталкивается с высокой конкуренцией и постоянно меняющимися требованиями клиентов. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными и привлекать новых клиентов, банки вынуждены активно использовать различные инструменты продвижения. Однако, эффективность этих инструментов зачастую требует доработки и адаптации под текущие реалии.

Совершенствование применения инструментов продвижения в банковской сфере включает в себя не только выбор наиболее эффективных методов рекламы, но и их адаптацию к цифровым каналам, использование аналитики для определения целевых сегментов и внедрение инновационных технологий для взаимодействия с клиентами. Важно также учитывать специфические особенности банковских продуктов и услуг, которые требуют особого подхода в продвижении. Для финансовых компаний важно правильно выстраивать свою стратегию и учитывать маркетинговые инструменты, используемые для продвижения.

В рыночной экономике одним из важнейших стратегических факторов успеха в деятельности банковских учреждений становится маркетинг.

Банковский маркетинг – это процесс регулярного совершенствования и повышения эффективности деятельности банка с помощью определенного набора инструментов в рамках концепции маркетинга взаимодействия и с учетом рыночной стратегии, основанной на мнении, предпочтениях и потребностях потребителей¹. Маркетинг в банковской сфере представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение банковских продуктов и услуг, улучшение имиджа банка и укрепление взаимоотношений с клиентами. Основными целями банковского маркетинга являются привлечение новых клиентов,

¹ Русских А. В. Типы и особенности маркетинга банковских услуг // Российское предпринимательство. 2013. С. 35–40.

удержание существующих, повышение уровня удовлетворенности и увеличение прибыльности.

Э.А. Уткин в теоретическом аспекте рассматривает банковский маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности, включающее в себя следующие компоненты: изучение, анализ, планирование, осуществление и контроль за выполнением программ по изучению потребительского спроса и созданию оперативного управления производством для реализации продукции и стоимости. Данная философия управления позволяет максимально удовлетворить требования как потребителей, так и производителей. В практическом аспекте он рассматривает банковский маркетинг как вид предпринимательской деятельности, поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры².

Раньше маркетинг был направлен исключительно на массовое производство однотипных стандартизированных продуктов, максимизацию прибыли и снижение затрат, сейчас можно наблюдать совершенно другую направленность – диверсификация услуг и создание спроса на эти услуги, глубинный анализ потребностей аудитории и продвижение в интернет-среде.

Реализация банковского маркетинга возможна благодаря маркетинговым инструментам. Инструменты банковского маркетинга – это совокупность приемов и действий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов в банковских продуктах или услугах³.

В нынешних реалиях следует особенно внимательно подходить к инструментам продвижения в банковской сфере, с каждым годом статья расходов на рекламу у банков растет, что, в свою очередь, позволяет получать больше прибыли и оказывать банковские услуги финансовым учреждениям.

Основные инструменты продвижения в банковской сфере: реклама, продвижение в социальных сетях, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, программы лояльности.

Реклама может быть воспроизведена как через традиционные каналы, так и через цифровые каналы.

Традиционные каналы: телевизионная реклама, радио, печатные СМИ. В условиях стремительного развития цифровых технологий традиционная реклама остается важным инструментом для охвата широкой аудитории и играет важную роль в маркетинговых стратегиях банков.

Телевизионная реклама позволяет банкам охватывать широкую и разнообразную аудиторию, обеспечивая высокий уровень визуального и звукового воздействия. Это особенно эффективно для создания узнаваемости бренда и установления эмоциональной привязанности к нему.

Радио, как традиционный канал рекламы, предлагает банкам возможность донести свои сообщения до аудитории, которая может быть недоступна через другие средства, например, людей, находящихся в пути. Преимущества радио включают относительно низкие затраты на производство и возможность частого повторения рекламных роликов, что способствует лучшему запоминанию информации.

Печатные СМИ, такие как газеты, журналы, предоставляют банкам платформу для детального и информативного изложения своих предложений. Они особенно эффективны для целевых кампаний, направленных на определенные сегменты рынка, такие как бизнес-клиенты или обеспеченные частные лица. К тому же, печатная реклама воспринимается как более надежная и авторитетная, что может способствовать повышению доверия к банку.

Цифровые каналы: контекстная реклама, баннеры на сайтах, видеореклама в интернете. Цифровые каналы рекламы позволяют более точно сегментировать аудиторию и

² Уткин Э. А. Банковский маркетинг / Уткин Э. А. – Москва: Инфра-М, 2008.

³ Николаева Т. П. (2009) Банковский маркетинг [Электронный ресурс] URL: http://elibrary.bsu.edu.az/files/books_200/N_17.pdf (дата обращения: 20.05.2024)

отслеживать эффективность рекламных кампаний, а также играют ключевую роль в современных маркетинговых стратегиях банков.

Контекстной рекламой называют вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя. В широком смысле контекстную рекламу понимают как объявления, которые показываются тем, кто вводит в поисковую систему искомую фразу, она уже заранее определена рекламодателем как ключевой запрос, который указан в настройках рекламной кампании. Следовательно, контекстная реклама – это реклама в контексте текущей потребности пользователя, которая соответствует его интересам. Она позволяет банкам показывать свои рекламные объявления тем пользователям, которые уже проявили интерес к определенным финансовым продуктам или услугам. Например, если пользователь ищет информацию о кредитах или ипотеке, банк может показать ему релевантные предложения, что повышает вероятность конверсии. Преимущество контекстной рекламы заключается в ее точности и релевантности, что позволяет минимизировать затраты на привлечение клиентов и повысить эффективность кампаний.

Баннерная (медийная) реклама – это баннеры или ролики, которые размещаются на крупных интернет-порталах или тематических ресурсах с большой посещаемостью⁴. Такие баннеры могут содержать привлекательные изображения, анимацию и призывы к действию, направленные на привлечение внимания пользователей. Баннеры можно размещать на популярных новостных порталах, финансовых сайтах и других ресурсах, где их увидит целевая аудитория. Современные технологии позволяют банкам отслеживать, сколько пользователей видело баннер, сколько кликнуло по нему и какие действия были предприняты после перехода на сайт банка. Это дает возможность проводить детальный анализ эффективности и корректировать стратегию в реальном времени.

Видеореклама в Интернете, представленная на платформах вроде YouTube и социальных сетях, становится все более популярной благодаря высокой вовлеченности зрителей. Видео позволяет банкам не только информировать, но и эмоционально вовлекать аудиторию, рассказывая истории, демонстрируя реальные кейсы и объясняя сложные финансовые продукты простым и понятным языком. Видеореклама может быть таргетирована на основе демографических данных, интересов и поведения пользователей, что делает ее особенно эффективной.

Создание и управление страницами банка в социальных сетях представляет собой важный компонент маркетинговой стратегии современных финансовых учреждений. Социальные сети предоставляют банкам платформу для непосредственного взаимодействия с клиентами, что способствует повышению лояльности и улучшению репутации бренда.

Социальные сети позволяют банкам устанавливать и поддерживать непосредственный контакт с клиентами, предоставляя им актуальную информацию о продуктах и услугах. Регулярные публикации о новых предложениях, акциях, изменениях в тарифах и условиях обслуживания помогают клиентам быть в курсе всех обновлений.

Через социальные сети банки могут оперативно реагировать на вопросы и жалобы клиентов. Быстрое и профессиональное решение проблем повышает удовлетворенность клиентов и способствует формированию положительного имиджа банка.

Социальные сети также являются эффективным инструментом для проведения опросов и конкурсов. Опросы помогают банкам лучше понять потребности и предпочтения своей аудитории, что позволяет разрабатывать более точные и эффективные маркетинговые стратегии. Например, банк может провести опрос среди своих подписчиков о том, какие финансовые продукты они считают наиболее полезными, или какие улучшения они хотели бы видеть в обслуживании.

⁴ Назайкин А. Медиапланирование на 100% / Назайкин А. – Москва: 2007 – 238 с.

Блог предоставляет банкам возможность демонстрировать свою социальную ответственность и участие в общественной жизни. Публикации о благотворительных акциях, партнерских проектах и экологических инициативах помогают формировать положительный имидж банка как ответственного и заботливого участника общества. Кроме того, банки могут использовать социальные сети для повышения узнаваемости бренда. Креативные и запоминающиеся рекламные кампании, интересный контент и визуально привлекательные качественные публикации способствуют увеличению числа подписчиков и расширению аудитории.

Контент-маркетинг – один из инструментов продвижения во многих сферах. Создание качественного контента: статьи, блоги, видео, инфографика. Контент-маркетинг способствует повышению доверия к банку, улучшению его репутации и привлечению новых клиентов через органический поиск.

Публикация статей и блогов позволяет банкам делиться ценными знаниями и информацией с клиентами. Статьи могут охватывать широкий спектр тем, связанных с финансовыми продуктами, новостями банковской индустрии, экономическими прогнозами и советами по управлению личными финансами. Блоги могут быть более персонализированными и интерактивными, предоставляя банкам возможность общаться с аудиторией на более неформальном уровне.

Видео-контент является мощным инструментом для привлечения внимания и вовлечения аудитории. Видеоролики могут быть использованы для объяснения сложных финансовых продуктов, предоставления образовательных материалов, демонстрации успехов банка и рассказов о его миссии и ценностях. Такой контент позволяет банковским учреждениям эффективно передавать свои сообщения и поддерживать интерес аудитории.

Инфографика – это один из наиболее простых и визуально понятных способов подачи информации. Она представляет собой графики или диаграммы, в которых используется общая, комплексная информация, которая необходима для быстрого представления большого количества данных. Использование инфографики в маркетинговых материалах помогает банкам объяснять сложные финансовые концепции, демонстрировать статистические данные и иллюстрировать преимущества своих продуктов и услуг.

Персонализированные рассылки с предложениями продуктов и услуг. E-mail маркетинг позволяет регулярно поддерживать связь с клиентами, информировать их о новинках и акциях, а также собирать обратную связь.

Персонализированные рассылки позволяют банкам направлять целевые сообщения, которые соответствуют интересам и потребностям конкретных клиентов. Такие письма могут содержать полезную информацию о новых продуктах и услугах, напоминания о важных событиях и сроках, советы по эффективному управлению финансами. Они в значительной степени повышают вероятность того, что получатели откроют письмо, прочитают его и примут участие в предложенной акции.

Персонализированные рассылки также предоставляют банкам возможность собирать обратную связь от клиентов. Включение в письма опросов, анкет и просьб о предоставлении отзывов позволяет банкам получать ценную информацию о потребностях и ожиданиях клиентов. Это помогает улучшать качество обслуживания, разрабатывать новые продукты и услуги, а также корректировать маркетинговые стратегии в соответствии с реальными потребностями аудитории.

Бонусные программы, скидки, специальные предложения для постоянных клиентов. Программы лояльности способствуют удержанию клиентов и стимулируют повторные покупки.

Программы лояльности, включающие бонусные программы, скидки и специальные предложения для постоянных клиентов, играют ключевую роль в современных маркетинговых стратегиях банков. Эти программы способствуют удержанию клиентов и стимулируют повторные покупки, создавая долгосрочные и взаимовыгодные отношения между банком и его клиентами.

Бонусные программы предоставляют клиентам возможность накапливать бонусные баллы за использование продуктов и услуг банка. Эти баллы могут быть использованы для получения различных вознаграждений, таких как скидки на банковские услуги, подарочные сертификаты, товары и услуги партнеров банка. Примером эффективной бонусной программы является использование кэшбэка, при котором клиент получает обратно определенный процент от суммы своих трат.

Скидки являются еще одним важным инструментом программ лояльности. Банки могут предоставлять скидки на различные продукты и услуги, такие как кредиты, ипотека, банковские карты и страховые продукты. Скидки могут быть временными, приуроченными к определенным событиям или датам, или постоянными для определенных категорий клиентов, например, пенсионеров или студентов.

Специальные предложения включают в себя эксклюзивные акции и кампании, предназначенные для постоянных клиентов. Эти предложения могут включать в себя уникальные финансовые продукты, специальные условия кредитования, повышенные процентные ставки по депозитам и другие преимущества. Специальные предложения создают у клиентов ощущение эксклюзивности и повышенной ценности их взаимоотношений с банком.

С развитием технологий и изменением поведения потребителей инструменты продвижения в банковской сфере претерпели значительные изменения. Цифровизация, персонализация и омниканальный подход – современные тенденции, из-за которых меняются и появляются новые возможности у инструментов продвижения.

Одним из наиболее заметных изменений стал переход от традиционных каналов рекламы к цифровым каналам. В современном мире, где большая часть населения использует Интернет и мобильные устройства для получения информации и совершения покупок, банки адаптировали свои маркетинговые стратегии для охвата этой аудитории. Онлайн-реклама, SEO (поисковая оптимизация), SMM (маркетинг в социальных сетях) и контент-маркетинг стали важными инструментами для привлечения и удержания клиентов. Банковские учреждения активно используют Интернет и мобильные технологии для продвижения своих продуктов и услуг. Онлайн-банкинг, мобильные приложения и цифровые платформы становятся стандартом, предоставляя клиентам удобство и доступность 24/7.

С развитием технологий обработки больших данных (Big Data) и аналитики банки получили возможность создавать персонализированные предложения для своих клиентов.

Сбор и анализ больших данных позволяют банкам лучше понимать потребности и поведение своих клиентов. Это включает в себя анализ транзакций, предпочтений в использовании продуктов и услуг, а также взаимодействий с банком через различные каналы. На основе анализа данных банки могут разрабатывать индивидуальные предложения, которые максимально соответствуют потребностям конкретных клиентов. Персонализация маркетинговых сообщений повышает лояльность клиентов и увеличивает конверсию продаж.

Омниканальный маркетинг подразумевает интеграцию всех каналов взаимодействия с клиентами, включая онлайн-каналы (веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети) и офлайн-каналы (отделения банка, call-центры). Это обеспечивает единый пользовательский опыт и позволяет клиентам начинать взаимодействие через один канал и продолжать через другой без потери контекста. Примером омниканального подхода является возможность начинать процесс открытия счета онлайн и завершать его в отделении банка, при этом вся информация уже будет доступна сотруднику банка. Это повышает удобство для клиентов и улучшает их впечатление от взаимодействия с банком.

Рассматривая инструменты продвижения в банковской сфере необходимо также иметь представление о главных лидерах на этом рынке. На основе рейтинга топ-13 надежных

банков в 2024 году по версии Комсомольской правды⁵, а также на основе социологического опроса ВЦИОМ «Банки России: кто самый лучший?» от 21.11.2023⁶ были выбраны четыре крупных и надежных банка в России: ПАО «Сбербанк», АО «Тинькофф Банк», ПАО Банк «ВТБ», АО «Альфа-Банк». Краткий обзор сильных и слабых сторон банков представлен в таблицах 1, 2, 3, 4.

Таблица 1 – Сильные и слабые стороны ПАО «Сбербанк»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - лидерство на рынке - уникальное сочетание традиционных и инновационных финансовых услуг, таких как цифровые банковские услуги и технологии искусственного интеллекта - высокий уровень доверия и репутация надежного банковского учреждения - широкая географическая сеть по всей стране - высокий профессиональный уровень сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> - масштабность, громоздкость структуры, невозможность принимать оперативные решения в филиалах - консервативность может привести к уязвимости перед технологическими изменениями - возможность финансовой уязвимости перед технологическими и инновационными изменениями в финансовой сфере

Примечание: составлено автором по данным sberbank.ru, ekonomika.snauka.ru, cyberleninka.ru, tinkoff.ru

Таблица 2 – Сильные и слабые стороны АО «Тинькофф Банк»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - абсолютная цифровизация, отсутствие физических отделений, что позволяет снижать операционные расходы - быстрое реагирование на изменения на рынке и потребности клиентов - широкий спектр продуктов и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие физических отделений - высокая зависимость от цифровых технологий

Примечание: составлено автором по данным tradergroup.ru, tbank.ru

Таблица 3 – Сильные и слабые стороны ПАО «ВТБ»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - широкая сеть офисов банка по стране - сильная поддержка со стороны государства обеспечивает стабильность, надежность и доверие клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> - отставание в цифровизации и внедрении инновационных технологий по сравнению с конкурентами - бюрократические процессы могут замедлять гибкость и оперативность в работе

Примечание: составлено автором по данным vtb.ru, studentopedia.ru

Таблица 4 – Сильные и слабые стороны АО «Альфа-Банк»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - преимущество частного капитала позволяет быть более гибким и адаптивным на рынке - высокий уровень обслуживания и ориентация на потребности клиентов - активные инвестиции в мобильные технологии и интернет-банкинг 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченные ресурсы по сравнению с государственными банковскими учреждениями - нераспространенная сеть отделений по стране

Примечание: составлено автором по данным alfabank.ru, freelance.ru, banki.ru, vbr.ru

⁵ Лучшие банки России 2024: рейтинг топ-13 надежных банков по версии КП. // Комсомольская правда [Электронный ресурс] URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/lichnye-finansy/luchshie-banki-rossii/> (дата обращения: 03.06.2024)

⁶ Банки России: кто самый лучший? // ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/banki-rossii-kto-samyi-luchshii> (дата обращения: 03.06.2024)

Было проведено исследование инструментов продвижения в банковской сфере и оценка надежности и уровня лояльности банков. Анкетирование проводилось среди жителей г. Перми путем онлайн-опроса, размер репрезентативной выборки составил 68 человек трудоспособного возраста и старше. Гипотезы и результаты анкетирования представлены в табл. 5.

Таблица 5 – Гипотезы и результаты анкетирования

Гипотеза	Ожидаемый результат	Вопрос	Результат
Более 75% опрошенных составляют люди в возрасте от 14 до 25 лет	14-25 лет	Укажите ваш возраст.	Не подтвердилась
Можно предположить, что большую часть опрошенных составят женщины	Женский	Укажите ваш пол.	Подтвердилась
Большинство опрошенных респондентов, проживающих в г. Перми, пользуются услугами банка «Сбербанк»	Сбербанк	Картой какого банка вы пользуетесь? Если вариантов несколько, то выбирайте наиболее удобный для вас банк.	Подтвердилась
Люди в возрасте от 14 до 25 лет выбрали свой банк из-за начисляемого кэшбэка, а люди старше 25 лет из-за доверия к банку	Кэшбек, начисление бонусов; Доверие к банку	Почему вы выбрали этот банк?	Подтвердилась
Можно предположить, что население выбирает банк, услугами которого будет пользоваться, на основе мнения родителей и близкого круга знакомых	От родителей, знакомых	Как вы узнали о банке, услугами которого вы пользуетесь?	Подтвердилась
Население не хотело бы сменить свой банк на другой, потому что малое количество человек постоянно изучают изменения в условиях обслуживания, а наоборот, придерживаются уже знакомого (т.е. банка, которым они пользуются)	Нет	Хотели бы вы в настоящее время сменить свой банк на другой? И если да, то почему?	Подтвердилась
Большинство опрошенных будут уверены в надежности своего банка на 80%	4	Как вы оцените надежность вашего банка по 5-ти балльной шкале?	Не подтвердилась для всех банков
Можно предположить, что большинство опрошенных оценят продвижение своего банка на 4/5, основываясь на принципе, что всегда можно делать лучше, чем сейчас	4	Как вы оцените продвижение вашего банка в интернет-сфере по 5-ти балльной шкале?	Не подтвердилась для ПАО «Сбербанк», АО «Тинькофф Банк» и АО «Альфа-Банк» и подтвердилась для ПАО «ВТБ»
Можно предположить, что больше 90% опрошенного населения готово порекомендовать свой банк	5	Насколько вы готовы порекомендовать ваш банк по 5-ти балльной шкале?	Не подтвердилась для ПАО «Сбербанк», АО «Тинькофф Банк» и ПАО «ВТБ» и подтвердилась для АО «Альфа-Банк»
Можно выдвинуть гипотезу о том, что большинство видели рекламу о своем банке в социальных сетях и на телевизоре	Социальные сети; Телевизионная реклама	Вспомните, пожалуйста, в каком (каких) канале информации вы видели рекламу о своем банке в последний раз?	Подтвердилась для ПАО «Сбербанк», АО «Тинькофф Банк» и АО «Альфа-Банк» и подтвердилась частично для ПАО «ВТБ»

Примечание: составлено автором

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

- ПАО «Сбербанк» является лидером среди всех банковских учреждений по финансовым вложениям в рекламу, по уровню надежности и доверия и другим факторам;
- Наиболее реализуемые и запоминающиеся гражданам инструменты продвижения ПАО «Сбербанк» – это телевизионная реклама и реклама в социальных сетях;
- В основном, пользователями АО «Тинькофф Банк» является молодежь из-за ежемесячного начисления кэшбека;
- Из-за полной цифровизации такого банка, как «Тинькофф», надежность банка оценивается гражданами ниже, чем у других банковских учреждений;
- Наиболее запоминающийся канал информации АО «Тинькофф Банк» – социальные сети, следующий по запоминаемости канал – баннеры на сайтах;
- Услугами ПАО «ВТБ» пользуются, в основном, в рамках зарплатного договора, потому что банк продвигает данный продукт и кредиты больше всего;
- ПАО «ВТБ» не увеличил бюджеты на рекламу в 2023 году по сравнению с 2022 годом.
- В последнее время граждане г. Перми видели упоминание ПАО «ВТБ» в телевизионной рекламе и реже в контекстной рекламе;
- Пользователями АО «Альфа-Банк» оказалось всего 2,9% человек из всей исследуемой выборки;
- АО «Альфа-Банк» запомнился гражданам г. Перми по рекламе в социальных сетях и по телевидению;
- По итогам 2023 года «Альфа-Банк» победил в главных номинациях премии Банки.ру⁷²⁸ за впечатляющий рост и технологическое лидерство по мнению десятков экспертов и финансовых аналитиков, также стал лидером Народного рейтинга банков.

На основе результатов исследования можно предложить методы совершенствования инструментов продвижения банковским учреждениям.

ПАО «Сбербанк», являясь несомненным лидером среди банковских учреждений, постоянно увеличивает выделяемые бюджеты для рекламы, для информационного обеспечения и других направлений и следует новым инновационным и технологическим тенденциям. Его продуманная маркетинговая стратегия обеспечивает первые позиции в рейтингах банков и не нуждается в доработке.

АО «Тинькофф Банк» является полностью цифровизированной финтех-компанией, из-за чего возникают не только риски безопасности данных клиентов, но и периодические трудности в использовании и понимании инструментов, продуктов и услуг в приложении у людей старшего поколения, что влечет за собой ограниченность клиентской базы банка.

Для совершенствования инструментов продвижения АО «Тинькофф-Банк» предложено более усиленное развитие контекстной рекламы и социальных сетей, в которых будет публиковаться информация не только о банковских продуктах и услугах, но и информация, помогающая людям более старших возрастов понимать устройство компании, потому что основной частью аудитории банка является молодежь. Например, размещение видеороликов длиной в 1 – 3 минуты с объяснением отдельных функций сайта и приложения, возможных дополнительных услуг на примере ситуаций и продуктов, более понятных старшему поколению.

При небольшом количестве респондентов, пользующихся услугами ПАО «ВТБ», можно сказать о направлениях, которые более усиленно развивает банк – это кредиты и зарплатные договоры. Концепция маркетинга построена на продвижении данных продуктов, из-за чего меньшая аудитория интересуется предложениями банка. ПАО «ВТБ» можно

⁷ Альфа-Банк признан «Банком года» по версии Банки.ру // Альфа-Банк [Электронный ресурс] URL: <https://alfabank.ru/news/t/release/alfa-bank-priznan-bankom-goda-po-versii-bankiru/> (дата обращения: 04.06.2024)

предложить развивать социальные сети, проводить коллаборации с различными людьми и компаниями и улучшать программы лояльности.

Развивать социальные сети для установления и поддержания связи с аудиторией и потенциальными клиентами. Постоянные публикации не только информативного, но и развлекательного контента являются ключевым способом заинтересовать людей своими предложениями.

Коллаборации с людьми с большой аудиторией, блоггерами, музыкантами, деятелями искусства и т.д. Такой способ продвижения способствует повышению охватов на интернет-страницах банка и поиску целевой аудитории.

Улучшение программы лояльности также является фактором, который является привлекательным для аудитории, например, можно увеличить лимит получаемого кэшбека в месяц с 3000 руб. до 5000 руб. или увеличить количество выбираемых категорий, по которым начисляется кэшбек, с 3 до 4 категорий.

АО «Альфа-Банк» является банком, о котором наименьшее количество респондентов дали обратную связь. На основе этих данных хоть и сложно предложить усовершенствование конкретных инструментов продвижения, однако можно порекомендовать продвигать социальные сети, сотрудничать со знаменитостями, совершенствовать программу лояльности и разрабатывать вовлекающую телевизионную рекламу.

Сотрудничество и предложение амбассадорства знаменитостям принесут больше узнаваемости бренду и текущей и потенциальной аудитории. Следует выбирать человека, знаменитого не для одного поколения, а для двух или трех поколений, тогда будет охвачено большее количество человек.

Продвижение в социальных сетях: дополнительные публикации развлекательного контента способствуют увеличению откликов и просмотров аккаунта компании.

Увеличение количества категорий, за которые можно получить бонусные баллы. Например, добавление категории «5% Красота» (за покупку в косметических магазинах) или «5% Рестораны» (за траты, произведенные в ресторанах, кафе и др.) для некоторых будет гораздо выгоднее, чем, например, категория «5% Сервис Заправки» или «5% Спортивные товары».

Задачей традиционной рекламы по телевидению является привлечь человека за несколько секунд, чего можно добиться, если продумать уникальные и запоминающиеся слоганы и опубликовать их в ТВ-рекламе. Увидев или услышав интересные слоганы несколько раз, человеку непроизвольно будет интересно узнать больше о компании, опубликовавшей эти вирусные фразы.

Маркетинг в банковской сфере претерпевает изменения последние несколько лет. Высокая конкуренция на рынке банковских услуг, меняющиеся требования клиентской базы, цифровизация и персонализация являются причинами активного использования инструментов продвижения. По результатам собранной информации можно сделать вывод о том, что у разных банков разные подходы к продвижению своей компании, у кого-то акцент на программе лояльности, как у АО «Тинькофф Банк», а у кого-то на ценностях банка, таких как уровень доверия и надежности у ПАО «Сбербанк». Для эффективной кампании и конкурирующего положения на рынке банкам следует совершенствовать свои стратегии в соответствии с нынешними тенденциями и продвигать себя различными инструментами для охвата большей части текущей и потенциальной аудитории.

Список литературы

1. Альфа-Банк: официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://alfabank.ru/> (дата обращения: 03.06.2024)
2. Альфа-Банк признан «Банком года» по версии Банки.ру // Альфа-Банк [Электронный ресурс] URL: <https://alfabank.ru/news/t/release/alfa-bank-priznan-bankom-goda-po-versii-bankiru/> (дата обращения: 04.06.2024)

3. Анализ стратегии Сбербанка // Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий [Электронный ресурс] URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2015/01/7065> (дата обращения: 03.06.2024)
4. Банки России: кто самый лучший? // ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/banki-rossii-kto-samyi-luchshii> (дата обращения: 03.06.2024)
5. Все отзывы об Альфа-Банке // Выберу [Электронный ресурс] URL: https://www.vbr.ru/banki/al_fabank/otzivy/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 03.06.2024)
6. ВТБ: официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://www.vtb.ru/> (дата обращения: 03.06.2024)
7. В чем положительные стороны Альфа Банка? // Банки.ру [Электронный ресурс] URL: <https://www.banki.ru/services/responses/bank/response/11330992/> (дата обращения: 03.06.2024)
8. Лучшие банки России 2024: рейтинг топ-13 надежных банков по версии КП. //
9. Комсомольская правда [Электронный ресурс] URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/lichnye-finansy/luchshie-banki-rossii/> (дата обращения: 03.06.2024)
10. Назайкин А. Медиапланирование на 100% / Назайкин А. – Москва: 2007. – 238 с.
11. Николаева Т. П. (2009) Банковский маркетинг [Электронный ресурс] URL: http://elibrary.bsu.edu.az/files/books_200/N_17.pdf (дата обращения: 20.05.2024)
12. Общий SWOT-анализ акций Сбербанка // Т-Банк [Электронный ресурс] URL: <https://www.tinkoff.ru/invest/social/profile/ZloySnegovick/f472e5fc-9f6e-4a5f-a34b-5339f970487d/> (дата обращения: 03.06.2024)
13. Русских А. В. Типы и особенности маркетинга банковских услуг / А. В. Русских // Российское предпринимательство. – 2013. – С. 35–40.
14. Сбербанк: официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.sberbank.ru/ru/person> (дата обращения: 03.06.2024)
15. SWOT-анализ деятельности Банка ВТБ 24 // Studentopedia.ru [Электронный ресурс] URL: https://studentopedia.ru/bankovskoe_delo/swot---analiz-deyatelnosti-banka-vtb-24---bank-vtb24.html (дата обращения: 03.06.2024)
16. SWOT-анализ и PEST-анализ Альфа-банка // Freelance.ru [Электронный ресурс] URL: <https://freelance.ru/Soxara/work-1144357.html> (дата обращения: 03.06.2024)
17. Swot-анализ ПАО «Сбербанк» // Cyberleninka [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-pao-sberbank/viewer> (дата обращения: 03.06.2024)
18. SWOT-анализ Тинькофф Банк (TCSG) // TraderGroup [Электронный ресурс] URL: <https://tradergroup.ru/swot-analiz-tinkoff-bank-tcsg/> (дата обращения: 03.06.2024)
19. Тинькофф: официальный сайт [Электронный ресурс] URL: https://www.tbank.ru/?utm_source=pwaStandaloneApp (дата обращения: 03.06.2024)
20. Уткин Э. А. Банковский маркетинг / Уткин Э. А. – Москва: Инфра-М, 2008.

Olesya V. Oborina

Student 2 course faculty of Economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Anna N. Khatskelevich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Commerce
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

AN OVERVIEW OF CURRENT TOOLS FOR PROMOTING BANKING SERVICES IN MODERN MARKET REALITIES

Abstract: This article is devoted to an overview of the current tools for promoting banking services in conditions of high competition and constantly changing customer requirements and offers methods to improve their application for specific banks.

Keywords: promotion tools, banking institutions, improvement methods, banking marketing, competition, advertising.

Петухова Ирина Сергеевна
студентка экономического факультета,
e-mail: irinairina20002004@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Кузнецова Эльвира Рудольфовна
доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и менеджмента
e-mail: elviratashgres@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

РАЗВИТИЕ УРОВНЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ Г. ПЕРМИ

Аннотация: Данная статья посвящена анализу текущего состояния и динамики развития уровня сервиса на рынке сотовой связи в г. Пермь. В статье также рассматриваются ключевые факторы, влияющие на уровень обслуживания. Исследование основано на данных, полученных в результате опроса определенного круга людей. Было выяснено, что абонентам не нравится в работе сотовых операторов, которыми они пользуются.

Ключевые слова: сотовая связь, рынок сотовой связи, операторы сотовой связи, уровень обслуживания, развитие уровня обслуживания, конкуренция, город Пермь, потребительские ожидания, удовлетворенность потребителей.

Мобильная связь стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Она остается одной из ключевых и наиболее востребованных услуг в нашем обществе, и качество обслуживания в этой сфере имеет прямое влияние на удовлетворенность потребителей.

В условиях растущей конкуренции на рынке сотовой связи операторы стремятся не только привлечь новых клиентов, но и удержать существующих. Это подразумевает не только конкурентоспособные тарифы, но и качественное обслуживание, удовлетворение потребностей клиентов, которые ожидают быстрого и стабильного интернета, качественной связи и широкого выбора тарифных планов.

Поэтому развитие уровня обслуживания на рынке сотовой связи России становится важной стратегической задачей для операторов. Необходимо совершенствовать процессы обслуживания, внедрять инновационные технологии и методы работы.

Рынок сотовой связи, как и любой другой, имеет некоторые особенности:

- 1) высокая конкуренция среди малого числа основных игроков;
- 2) высокие барьеры для новых операторов;
- 3) рынок представляет из себя долгосрочное инвестирование.¹

По данным «ТМТ Консалтинг» российский рынок услуг связи в 2023 году вырос на 5,0%, его объем превысил 1,9 трлн. руб. Это самая высокая динамика рынка за последние 10 лет. Как и в предыдущие годы, драйвером роста выступил рынок мобильной связи, на него по итогам года пришлось 61% доходов отрасли. В то же время улучшились показатели других крупных сегментов рынка: широкополосного доступа в интернет, фиксированной телефонии, меж операторских услуг².

¹ Шарапов Ю.Р. Оценка конкурентоспособности операторов сотовой связи, 2022.

² ТМТ «Консалтинг»: официальный сайт.

На рынке существует ожесточенная конкуренция между компаниями из-за постоянного развития технологий, требующего внимательного мониторинга для обеспечения высокого качества продукции. С каждым годом число новых возможностей увеличивается, операторы расширяют спектр услуг для своих клиентов, что приводит к росту доли дохода мобильных операторов от предоставления этих услуг.

Теперь рассмотрим и проанализируем крупнейших соперников рынка сотовой связи: «МТС», «Мегафон», «Билайн», «Ростелеком» и «Теле2».

Если сравнивать компании по количеству клиентов за 2023 год, то можно заявить о том, что положение «МТС» выглядит самым сильным среди других компаний. В 2023 году компания обслужила более 80 млн абонентов³. Компания развивает собственную розничную сеть, которая насчитывает около 5 тыс. салонов сотовой связи по всей России.

На данный момент компания ПАО «Мегафон» занимает второе место на рынке сотовой связи в России по количеству абонентов в 2023 году. Всего 76, 7 млн человек⁴ по данным официального сайта компании пользуются услугами оператора. Компания предоставляет услуги мобильной и фиксированной связи, доступа в интернет и многое другое. Также она развивает розничную сеть, и на данный момент насчитывается более 8 тыс. салонов связи по всей России.

На третьем месте расположились сразу два оператора: «Теле2» и «Ростелеком». Эти две компании объединили свои розничные сети в одно предприятие, поэтому на официальном сайте Ростелекома предоставляется единая статистика – 48,1 млн клиентов⁵.

В настоящее время ПАО «Ростелеком» является крупнейшей организацией в России, ее деятельность нацелена на предоставление услуг широкополосной и телекоммуникационной связи населению. В дополнение к основной операционной деятельности компания уделяет большое внимание вопросам устойчивого развития – созданию условий для экономического роста страны и балансу интересов ключевых заинтересованных сторон.

«Теле2» был основан в конце 1970-х как дочерняя компания группы компаний Investment AB Kinnevik, под названием «Comvik». В 1993 г. появилось название «Tele2». С 2003 г. начинает свою деятельность на территории России, запустив сети GSM в нескольких регионах. «Tele2» прошел путь от небольшого регионального оператора до игрока федерального уровня.⁶

В феврале 2014 года «Tele2» и «Ростелеком» объявляют об объединении мобильных активов и создании нового федерального сотового оператора на базе «Tele2». Уже в марте под операционный и финансовый контроль «Tele2» переходят семь дочерних сотовых компаний «Ростелекома»: «СкайЛинк», «Нижегородская сотовая связь», «Байкалвестком», «БИТ», «Волгоград GSM», «Енисейтелеком» и «АКОС».⁷

Объединившись вместе, эти два оператора достигли конкурентного преимущества. Каждая из компаний внесла свой вклад в этот союз. При этом представители обеих организаций подчеркнули, что оба бренда останутся на рынке и продолжат предоставлять разнообразные услуги своим клиентам. Розничная сеть магазинов «Tele2» состояла из 3350 салонов, а «Ростелеком» обладал около 800 точек продаж.

На последнем месте расположилась компания ПАО «ВымпелКом» – российская телекоммуникационная компания, основанная в 1992 году, с 2009 года входящая в международную группу «VimpelComLtd.», обслуживающую 223 миллиона абонентов в 18-ти странах мира⁸. За 2023 год количество клиентов, пользующихся услугами данного оператора в России, составило 44,1 млн человек, что явно проигрывает другим крупнейшим

³ МТС: официальный сайт.

⁴ Мегафон: официальный сайт.

⁵ Ростелеком: официальный сайт.

⁶ Бойко А.С. Анализ конкурентных преимуществ оператора сотовой связи «Теле2», 2016.

⁷ Чернецова О.А. Стратегия выхода на Московский рынок телекоммуникаций компании «Теле2», 2015.

⁸ Борисова Ю.А., Серова М.О. Оценка конкурентоспособности ПАО «Вымпелком» на рынке услуг связи, 2018.

конкурентам. «Билайн» – один из крупнейших российских операторов, оказывающий телекоммуникационные услуги (в первую очередь, услуги мобильной связи). Сейчас по всей России у оператора 2 149 офиса, из них 1 536 – собственные офисы, а 883 – франшиза.

Уровень обслуживания на рынке сотовой связи является одним из ключевых элементов, определяющих уровень удовлетворенности клиентов и конкурентоспособность операторов связи, поэтому рассмотрим факторы, которые влияют на уровень обслуживания на рынке сотовой связи (таблица 1):

Таблица 1 – Факторы, влияющие на уровень обслуживания

Фактор, влияющий на уровень обслуживания	Описание фактора
Покрытие сети	1) географическая доступность: степень, в которой сеть обеспечивает подключение в городских, пригородных и сельских районах; 2) плотность базовых станций: количество и расположение базовых станций, которые определяют качество сигнала; 3) пропускная способность сети: объем данных, который может передавать сеть, объем, влияющий на скорость и надежность интернет-соединений и звонков.
Качество связи	1) надежность: стабильное и безотказное соединение, отсутствие случаев потери соединения; 2) шумы и помехи: уровень фоновых шумов и помех, влияющий на четкость передаваемой информации; 3) задержка: время, необходимое для передачи данных или голосовой информации от отправителя к получателю.
Цены на тарифы и их разнообразие	1) завышенные цены: высокие тарифы могут снизить удовлетворенность и интерес клиентов; 2) разнообразие тарифов: позволяет клиентам выбрать наилучший вариант, соответствующий их потребностям;
Выгодные предложения для постоянных клиентов	1) лояльность клиентов: предложения, направленные на постоянных клиентов, укрепляют их лояльность, что повышает уровень удовлетворенности и вероятность повторных покупок; 2) конкурентное преимущество: специальные скидки и бонусы для постоянных клиентов могут стать ключевым конкурентным преимуществом; 3) рекомендации: довольные постоянные клиенты часто рекомендуют компанию своим друзьям и коллегам, что увеличивает клиентскую базу и уровень сервиса.
Конфиденциальность и безопасность клиентов	1) защита персональных данных: операторы сотовой связи обязаны обеспечивать защиту персональных данных клиентов, включая номера телефонов, данные об использовании услуг и другую конфиденциальную информацию; 2) защита от мошенничества: операторы должны принимать меры для защиты клиентов от мошеннических действий, таких как кража личных данных, клонирование SIM-карты и другие виды атак; 3) Безопасность платежей. Поскольку мобильные платежи становятся все более популярными, операторы должны обеспечивать безопасность транзакций и защищать финансовые данные клиентов.

Примечание: создано автором

Учитывая факторы, приведенные в таблице 1, компании работают над улучшением своих услуг и повышением уровня обслуживания на рынке сотовой связи.

Постоянный рост числа абонентов и разнообразия предоставляемых услуг является ключевым фактором для устойчивого прогресса в сфере мобильной связи. В контексте изучаемого рынка этот аспект приобретает особую значимость: с одной стороны, клиенты проявляют высокий интерес к новинкам в сфере услуг, с другой – жесткая конкуренция заставляет провайдеров непрерывно обновлять свою продукцию. Однако, даже с учётом постоянного улучшения, нельзя исключать, что абоненты могут остаться недовольны услугами своего оператора и перейти к сопернику. Поэтому важно определить, что не устраивает клиентов в работе их оператора, и разработать стратегии для повышения уровня обслуживания. Для этого используем такой метод исследования, как анкетирование, которое проводилось среди жителей г. Перми в возрасте 18-60 лет.

Таблица 2 – Гипотезы и цели вопросов анкеты

Вопрос	Цель введения вопроса	Гипотеза
Каким оператором сотовой связи вы пользуетесь?	Выявить, какой оператор лидирует на рынке сотовой связи.	Предполагается, что большая часть респондентов пользуется услугами «МТС».
Как бы вы в целом оценили качество работы вашего оператора сотовой связи?	Выявить, какому оператору стоит больше поработать над качеством услуг.	Предполагается, что «Билайн» будет иметь самую низкую оценку.
Как часто вы сталкиваетесь с проблемами в работе вашего оператора сотовой связи?	Выявить, как часто у операторов появляются проблемы в работе.	Предполагается, что у всех исследуемых операторов будет самый большой процент у варианта ответа «иногда».
Как бы вы оценили цены вашего оператора на услуги?	Выявить, считают ли абоненты высокими цены на услуги своего оператора по сравнению с конкурентами.	Предполагается, что большая часть респондентов оценит цены на услуги своего оператора, как «адекватные».
Довольны ли вы наличием дополнительных услуг (блокировка звонков от нежелательных абонентов, наличие собственного автоответчика, запись звонков)?	Выявить, пользуются ли абоненты дополнительными услугами, а если и пользуются, то довольны ли они ими.	Предполагается, что большая часть респондентов не пользуется дополнительными услугами своего оператора.
Часто ли вы сталкивались с ситуациями, когда списывали деньги за услуги, которые вы не подключали	Узнать, насколько часто абоненты сталкивались с ситуациями, когда списывали деньги за услуги, которые они не подключали.	Предполагается, что меньшая часть респондентов всегда сталкивается с такими ситуациями, когда оператор списывал деньги за услуги, которые клиент не подключал.
Какие изменения в обслуживании вы бы хотели видеть у вашего оператора сотовой связи? Выберите самые важные	Узнать, какие изменения в обслуживании хотели бы абоненты видеть у своего оператора сотовой связи	Предполагается, что большая часть респондентов у нескольких операторов отметит такие изменения в обслуживании, как «улучшение качества связи и стабильности сети», «более выгодные предложения для постоянных клиентов», «снижение цен на тарифные планы».

Примечание: составлено автором

Для начала определим, каким оператором пользуется большая часть респондентов, после этого проанализируем оценки качества работы операторов. Исходя из данной таблицы (таблица 3) можно увидеть, что самая большая часть респондентов пользуется «МТС», а самые низкие проценты пришлись на «Билайн» и «Мегафон». Также в этой таблице были взяты средние оценки качества работы по всем операторам. Можно заметить, что самый высокий балл имеют «Теле2» и «Мегафон», а самая низкая оценка у «Билайна».

Таблица 3 – Предпочтения и оценка потребителей на рынке сотовой связи в г. Пермь

Оператор	Предпочтения потребителей на рынке сотовой связи, %	Средняя оценка потребителями качества работы оператора по 10-балльной шкале
МТС	26,8	8
Билайн	15,5	6
Ростелеком	16,5	7
Теле2	25,8	10
Мегафон	15,5	10

Примечание: составлено с помощью результатов опроса на сервисе Google Forms

Также необходимо проанализировать проблемы в работе операторов сотовой связи г. Перми (таблица 4):

Таблица 4 – Структура ответов респондентов о проблемах в работе операторов сотовой связи в г. Пермь, %

	МТС	Билайн	Ростелеком	Теле2	Мегафон
Проблемы с подключением и связью					
Часто	11,5	33,3	12,5	8,0	0,0
Иногда	73,1	60,0	56,2	76,0	73,3
Никогда	15,4	6,7	31,2	16,0	26,7
Проблемы со списанием средств за неподключенные услуги					
Всегда	3,8	6,7	0,0	0,0	0,0
Часто	3,8	53,3	6,2	24,0	13,3
Редко	61,5	20,0	43,8	52,0	33,3
Никогда	30,8	20,0	50,0	24,0	53,3
Проблемы, связанные с дополнительными услугами					
Меня все устраивает, и я ими пользуюсь	26,9	20,0	18,8	20,0	13,3
Я ими не пользуюсь	57,7	53,3	68,8	76,0	0,0
Они меня не устраивают, т.к. плохо работают	15,4	26,7	12,5	4,0	86,7

Примечание: составлено с помощью результатов опроса на сервисе Google Forms

Если говорить про частые проблемы с подключением и связью (таблица 4), то самый большой процент у «Билайна» – 33,30%, а самый низкий у «Мегафона» – 0%. Также 76% респондентов отметили, что у «Теле2», по сравнению с другими операторами, проблемы в работе не критичны. Это самый высокий процент среди конкурентов. У «Ростелекома» самый высокий процент по ответу «никогда» – 31,20%, тогда как у «Билайна» 6,70%.

6,70% абонентов «Билайна» отметили, что ситуации со списанием средств за неподключенные услуги происходят всегда. Также 53,30% заявили, что такое происходит часто. Этот процент является самым высоким по этому ответу среди конкурентов. У «Мегафона» такой же процент респондентов отметил, что они никогда не сталкивались с такими ситуациями.

Большая часть абонентов всех исследуемых операторов отметила, что не пользуется дополнительными услугами. 26,90% респондентов, оператором которых является «МТС», отметили, что их все устраивает и они пользуются дополнительными услугами. Это самый большой процент среди конкурентов. Если говорить про плохую работу дополнительных услуг, то здесь на первом месте стоит «Мегафон». 86,70% респондентов, пользующихся данным оператором, отметили, что они не пользуются этими услугами, так как они плохо работают. Это самый высокий процент среди конкурентов.

Далее были проанализированы цены на услуги операторов сотовой связи г. Перми (таблица 5):

Таблица 5 – Структура ответов по оценке цен на услуги операторов сотовой связи в г. Пермь, %

Операторы	Высокие, но они соответствуют качеству работы моего оператора	Высокие и они не соответствуют качеству работы моего оператора	Адекватные цены	Низкие, но они соответствуют качеству работы моего оператора	Низкие для такой качественной работы
МТС	7,7	46,2	46,2	0,0	0,0
Билайн	0,0	46,7	53,3	0,0	0,0
Ростелеком	0,0	12,5	75,0	0,0	12,5
Теле2	20,0	36,0	36,0	4,0	4,0
Мегафон	0,0	26,7	73,0	0,0	0,0

Примечание: составлено с помощью результатов опроса на сервисе Google Forms

Абоненты оператора «МТС» разделились на три группы по оценке цен на услуги операторов сотовой связи в г. Перми (таблица 5). Одинаковые проценты у таких ответов, как «высокие и они не соответствуют качеству работы моего оператора» и «адекватные цены» – 46,20%. 7,70% респондентов отметили, что цены у «МТС» высокие, но они соответствуют качеству работы. Практически такая же ситуация замечена у «Теле2». У остальных конкурентов большая часть респондентов отметила, что цены на услуги можно оценить, как «адекватные».

Также были проанализированы критерии, влияющие на изменения в обслуживании операторов сотовой связи г. Перми (таблица 6). Это было сделано для того, чтобы дать дальнейшие рекомендации для повышения уровня обслуживания операторов:

Таблица 6 – Оценка критериев, которые влияют на изменения в обслуживании

Критерии	Операторы				
	МТС	Билайн	Ростелеком	Теле2	Мегафон
Улучшение качества связи и стабильности сети	14	12	6	14	4
Разнообразие и улучшение тарифных планов	9	9	5	9	4
Расширение зоны покрытия сети	9	13	8	8	4
Более выгодные предложения для постоянных клиентов	12	11	8	15	12
Более выгодные роуминговые услуги	6	6	7	6	3
Предоставление тарифов без скрытых платежей	6	8	4	5	3
Повышение уровня безопасности и конфиденциальности данных пользователей	7	9	11	7	8
Снижение цен на тарифные планы	19	7	4	14	10

Примечание: составлено с помощью результатов опроса на сервисе Google Forms

Можно заметить, что большая часть абонентов таких операторов, как «МТС», «Билайн» «Теле2» хотела бы видеть улучшение качества связи и стабильности сети, более выгодные предложения для постоянных клиентов. Также большая часть респондентов, пользующаяся услугами «МТС» отметила снижение цен на тарифные планы. У «Ростелекома» самый высокий балл стоит на варианте «повышение уровня безопасности и конфиденциальности данных пользователей», а у «Мегафона» на «более выгодные предложения для постоянных клиентов».

Исходя из анализа всех данных можно сказать о том, что все гипотезы, выдвинутые ранее, были подтверждены.

Также по итогам опроса можно сделать окончательный вывод о том, что у «Ростелекома» самый высокий уровень обслуживания на рынке сотовой связи. На самом последнем месте по уровню обслуживания расположился «Билайн». Об этом можно было сделать вывод, исходя из количества абонентов за 2023 год.

Теперь можно дать небольшие рекомендации операторам по улучшению уровня обслуживания.

Чтобы минимизировать риски, связанные с проблемами подключения и качества связи, операторам, в том числе «Билайну», рекомендуется:

- 1) использовать средства мониторинга, которые позволят отслеживать возникающие трудности в режиме реального времени;
- 2) инвестировать в развитие сетей на территории с низким качеством связи и высокой концентрацией населения;
- 3) проводить регулярное техническое обслуживание, которое является ключом к предотвращению непредвиденных сбоев;

4) реализовывать эксперименты и пилотные проекты, которые позволят операторам тестировать инновационные решения и технологии перед их массовым использованием во избежание частых технических проблем.

Операторам мобильной связи, в том числе таким, как «Билайн», столкнувшимся с проблемами с взиманием с абонентов платы за неподключенные услуги, следует помнить следующие советы:

1) гарантировать полную прозрачность услуг, тарифов и условий подключения во избежание недоразумений среди пользователей;

2) внедрить систему контроля и постоянно совершенствовать процессы, чтобы минимизировать возможность возникновения ошибок в будущем.

Для операторов, которые сталкиваются с трудностями при предоставлении дополнительных услуг, таких как блокировка нежелательных звонков, запись разговоров и наличие автоответчика, особенно «Мегафону», можно предложить следующие рекомендации:

1) регулярно проверять работоспособность и эффективность предлагаемых услуг. Мониторинг позволит оператору быстро выявить и устранить возможные проблемы;

2) использовать современное оборудование и обновленное программное обеспечение для повышения качества предоставляемых услуг и снижения технических проблем.

Для операторов с завышенными ценами и низким качеством обслуживания, особенно компаниям «Билайн» и «МТС», рекомендуется:

1) изучать конкурентов на рынке и анализировать цены на аналогичные услуги других операторов с целью выяснения причин переплаты по сравнению с конкурентами;

2) разработать более выгодные предложения для постоянных клиентов, позволяющие им сэкономить;

3) провести опрос среди абонентов, чтобы выяснить, какие услуги для них наиболее ценны и сколько они готовы за них платить.

Оператору связи «Ростелеком» необходимо повысить защиту и конфиденциальность пользовательской информации за счет постоянного мониторинга сетей и систем на предмет подозрительной активности, а также анализа данных для выявления возможных угроз. «Tele2» следует разработать более привлекательные предложения для своих постоянных клиентов.

Повышение качества услуг на рынке сотовой связи остается одной из ключевых задач, которая привлекает внимание как потребителей, так и компаний-провайдеров. Сотовая связь стала неотъемлемой частью жизни людей, и качество услуг, предоставляемых операторами, напрямую влияет на удовлетворенность абонентов и положение компаний на рынке.

Важнейшим элементом уровня сервиса на рынке мобильной связи является наличие разнообразных тарифных предложений и услуг, которые должны соответствовать различным требованиям клиентов. Кроме того, важнейшими характеристиками являются стабильность соединения, скорость передачи информации, надежность сети и качество технической поддержки.

С целью повышения уровня сервиса операторы сотовой связи активно внедряют новые технологии, расширяют географию покрытия сети, совершенствуют инфраструктуру и разрабатывают инновационные сервисы.

Это способствует повышению удовлетворенности клиентов и конкурентоспособности операторов на рынке. Однако, несмотря на позитивные изменения, существуют некоторые проблемы, связанные с повышением уровня обслуживания на рынке сотовой связи. К ним относятся улучшение качества обслуживания клиентов, сокращение времени реагирования на проблемы пользователей, а также повышение прозрачности и конкуренции на рынке.

В целом, повышение уровня сервиса на рынке сотовой связи является важным направлением, требующим постоянного внимания и усилий со стороны всех участников отрасли. Повышение качества предоставляемых услуг, внедрение инноваций и улучшение коммуникации с клиентами создадут благоприятную среду для развития рынка сотовой связи и обеспечения удовлетворения потребностей пользователей.

Список литературы

1. Борисова Ю.А., Серова М.О. Оценка конкурентоспособности ПАО «Вымпелком» на рынке услуг связи. – 2018. – URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018004325> (дата обращения: 04.06.2024).
2. Бойко А.С. Анализ конкурентных преимуществ оператора сотовой связи «Теле2» / А.С. Бойко // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-konkurentnyh-preimuschestv-operatora-sotovoy-svyazi-tele2/viewer> (дата обращения 03.06.2024).
3. Мегафон: официальный сайт. – URL: <https://perm.megafon.ru/> (дата обращения 02.06.2024).
4. МТС: официальный сайт. – URL: <https://perm.mts.ru/personal> (дата обращения 02.06.2024).
5. Ростелеком: официальный сайт. – URL: <https://www.company.rt.ru/> (дата обращения 02.06.2024).
6. ТМТ «Консалтинг»: официальный сайт. – URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/telekommunikacii/tmt-rejting-rossijskij-rynok-telekommunikacij-predvaritelnye-itogi-2023-goda/> (дата обращения: 01.06.2024).
7. Чернецова О.А. Стратегия выхода на Московский рынок телекоммуникаций компании «Теле2» / О.А.Чернецова // Теория и практика современной науки – 2015 год – №6 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-vyhoda-na-moskovskiy-rynok-telekommunikatsiy-kompanii-tele2/viewer> (дата обращения: 04.06.2024).
8. Шарапов Ю.Р. Оценка конкурентоспособности операторов сотовой связи/ Ю.Р. Шарапов // Экономические науки – 2022. – №11. – URL: <https://s.vael.ru/pdf/2022/11-2/2577.pdf> (дата обращения: 02.06.2024).

Irina S. Petuhova

student of second course, faculty of economics

Perm State University, Perm, Russia

Perm, Bukireva str., 15

Elvira R. Kuznetsova

Doctor of economic sciences. Associate Professor, Department of Marketing and Management

Perm State University, Perm, Russia

Perm, Bukireva str., 15

DEVELOPMENT OF THE LEVEL OF SERVICE IN THE PERM CELLULAR MARKET

Abstract: This article is devoted to the analysis of the current state and dynamics of the development of the level of service in the field of cellular communications in Perm. The paper examines the key factors affecting the level of service. The study is based on data obtained from a survey of a certain group of people.

Keywords: *cellular communications, cellular market, cellular operators, service level, service level development, competition, Perm city, consumer expectations, consumer satisfaction.*

Плюснина Наталья Алексеевна
студентка экономического факультета
e-mail: natalaplusnina79@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Антинескул Екатерина Александровна

доктор экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции
e-mail: antinesrul-e-a@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ БАТОНЧИКОВ-МЮСЛИ Г. ПЕРМИ С УЧЕТОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию вкусовых предпочтений молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет для такого продукта, как батончики-мюсли. Исследование проводится на основе слепой дегустации для определения наиболее предпочтительных вкусовых, эстетических и иных органолептических характеристик для батончика-мюсли. В данной статье также представлены характеристики наиболее привлекательного батончика как для женщин, так и для мужчин целевой аудитории.

Ключевые слова: батончики-мюсли, слепая дегустация, вкусовые предпочтения, органолептические свойства, рынок батончиков-мюсли г. Перми.

На данный момент к числу динамично развивающихся пищевых продуктов относятся продукты, содержащие зерновые культуры или состоящие из них. Благодаря высокой пищевой ценности и определенным профилактическим свойствам зерновые продукты стали высокоспросным товаром на рынке пищевой продукции. Калорийность батончиков, рассматриваемых в данном исследовании, варьируется в зависимости от состава продуктов: средние значения составляют от 150 до 400 калорий на 100 граммов продукта, а средний вес батончика от 25 до 40 граммов.

В состав классического батончиков-мюсли могут входить овсяные хлопья, сушеные фрукты и ягоды, орехи, семечки, мед¹ и иные продукты в зависимости от вида батончика. Полезные компоненты приносят организму дополнительные витамины, сочетая в себе и медленные, и быстрые углеводы. Однако при производстве батончиков-мюсли производители часто используют сахар, глюкозный сироп, крахмальную патоку и иные компоненты, превращающие полезный продукт в калорийный и весьма нездоровый перекус.

Сладости и шоколад в целом являются третьим по популярности перекусом среди людей от 18 до 60 лет², согласно исследованию «Контур.Маркет» батончики в 2023 году стали употреблять на 25% чаще по сравнению с предыдущим годом³. Популяризации батончиков-мюсли также способствовало повышение интереса общества к

© Плюснина Н.А., Антинескул Е.А., 2024

¹ Екатерина Дворникова (2019) Обзор российского рынка снековых батончиков [Электронный ресурс] URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2019/983/3522/> (дата обращения: 05.06.2024)

² Ромир Геллап Интернешнл (2011) Что едят россияне во время перекуса [Электронный ресурс] URL: <https://romir.ru/studies/bulochka-ili-shokoladka> (дата обращения: 01.06.2024)

³ СКБ Контур (2023) Россияне стали есть больше сладкого [Электронный ресурс] URL: https://kontur.ru/press/news/47016-rossiyane_stali_est_bolshe_sladkogo (дата обращения: 15.06.2024)

продуктам, поддерживающим здоровье человека. Согласно исследованию Строева В.В., Магомедова М.Д. и Алексейчевой Е.Ю. можно сказать, что пандемия COVID-19 заставила людей заботиться о своем физическом состоянии, а батончики-мюсли стали значимым снеком для многих покупателей в том числе благодаря своей пользе для человеческого здоровья⁴.

Согласно исследованию⁵ есть здоровую пищу стараются 33% респондентов, а следить за питанием – 56%. Чаще всего соблюдают диету и полезный режим питания молодые люди в возрасте до 24 лет, их доля от всех опрошенных составляет 27%. Также они составляют основную массу потребителей различных снеков, к которым в том числе относятся батончики-мюсли. Исходя из результатов данных исследований можно предположить, что производителям батончиков становится актуальным не только ввести батончики в ассортимент своей продукции, но и определить наиболее привлекательные для потребителей характеристики батончиков, чтобы увеличить объемы продаж. Набравшие популярность батончики-мюсли составили конкуренцию классическим шоколадным батончикам, поэтому целью данного исследования является определение того, какие батончики-мюсли являются наиболее привлекательными для людей, которые чаще всего употребляют кондитерские изделия. То есть, для молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет.

Согласно данным компании IndexBox за 2017 год объем потребляемых батончиков увеличился на 4%, с 1130,5 до 1180,2 млн руб. Злаковые батончики составляли 72% от всего объема реализованной продукции, 15% – фруктовые, 7% – для похудения, 4% – протеиновые, 1% – другие. Как можно заметить, батончики-мюсли были популярны у населения до пандемии, сохранение данной тенденции свидетельствует об устойчивом интересе людей к данному продукту⁶.

Положительный темп роста сопровождал рынок злаковых батончиков вплоть до 2022 года. Но далее из-за понижения ценности рубля и введения ряда санкций цены на батончики увеличились, что привело к уменьшению объемов продаж. В 2022 году общий объем реализованной продукции на рынке батончиков снизился на 13% в денежном выражении и на 31% в тоннах. При вычислении уровня падения объемов реализации в штуках было выявлено уменьшение объема на 32%. Падение объемов продаж считается следствием из роста цен на продукцию, среднее увеличение размера цены составило 26%, что эквивалентно 38,49 рублям за единицу изделия⁷.

Однако, как уже было замечено, в 2024 году рынок батончиков ждал новый скачок в объемах продаж. На данный момент наиболее популярными на рынке батончиков-мюсли являются следующие марки⁸: «Corny Big», «Musler», «DiYes», «Bombbar Muesli».

Согласно статистике, на 2022 год данные марки занимали лидирующие позиции по продажам и отзывам на рынке батончиков-мюсли. Среди главных преимуществ марок выявляли широкий ассортиментный ряд, состав самих батончиков, удобство упаковки и довольно низкую стоимость.

Однако в 2024 году показатели по продажам изменились, лидером по темпу роста объема продаж стал батончик «Nut&go», представленный в довольно узком ассортименте.

⁴Строев, В. В. Актуальные проблемы развития рынка здорового питания / В. В. Строев, М. Д. Магомедов, Е. Ю. Алексейчева // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 6-1. – С. 381-392. – DOI 10.34670/AR.2023.16.72.044. – EDN AXACEI.

⁵ ВЦИОМ (2023) Сладкая жизнь – 2023 [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sladkaja-zhizn-2023> (дата обращения: 26.05.2024)

⁶ Foodmarket (2018) Обзор рынка снековых батончиков [Электронный ресурс] URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2418> (дата обращения: 01.06.2024)

⁷ Сайт Retail.ru (2023) Рынок батончиков похудел: рост цен привел к резкому падению продаж [Электронный ресурс] URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/rynok-batonchikov-pokhudel-rost-tsen-privel-k-rezkomu-padeniyu-prodazh-/ (дата обращения: 05.06.2024)

⁸ Ксения Хецева (2022) 13 лучших батончиков [Электронный ресурс] URL: <https://vyboroved.ru/rejting/luchshie-batonchiki> (дата обращения: 06.06.2024)

Но, несмотря на это, новый батончик стал причиной резкой популяризации батончиков-мюсли среди потребителей. Отрицательный темп роста в 2023 году сменился высоким положительным в 2024, что, конечно, благотворно отразилось и на доле рынка данного производителя, она выросла с 3% до 20%⁹.

Среди ореховых батончиков, которые тоже относят к батончикам-мюсли, наиболее популярными, согласно вышеприведенной статистике, были следующие марки: «Be-Kind», «Everyday Light», «Nut&go».

Среди преимуществ вышеприведенных батончиков потребители выделяли следующие качества: прозрачность упаковки, цельность орехов, не слишком сладкий вкус и преимущественно хороший состав. Главными минусами батончиков были узкий ассортиментный ряд, не дававший выбора потребителям, а также излишняя твердость продукта. Таким образом, производители батончиков-мюсли имели конкурентное преимущество на рынке, если учитывали в своем продукте следующие характеристики:

- 1) Не приторность вкуса, ограниченную сладость;
- 2) Широкая линейка вкусов;
- 3) Долгое сохранение свежести продукта для увеличения срока его относительной мягкости, не слишком спрессованные орехи и злаки;
- 4) Полезность/относительную полезность продуктов в составе;
- 5) Прозрачность упаковки для возможности выбора более подходящего/понравившегося продукта;

Для исследования необходимо проанализировать рынок батончиков-мюсли за последнее время. При анализе ассортимента в торговых точках г. Перми было выявлено, что:

- на сайте и магазинах «Лента» ассортимент батончиков составляют такие марки, как «Bombbar Muesli», «Snaq Fabriq», «Лента Life», «Musler», «Мой лайк», «Фрутилад», «Fitnessshock», «Виталад», «Kerlli», «Nut bar». Остальные марки представлены в одном вкусе, что свидетельствует о наибольшей популярности вышеперечисленных марок. Также данные батончики являются именно злаковыми и ореховыми, а не протеиновыми, что также соответствует выборке данного исследования;

- на сайте и магазинах «Монетка» ассортимент батончиков представлен позициями «Bombbar Muesli», «Musler», «Kerlli», «Nut bar», «Nut&go», остальные позиции представлены протеиновыми батончиками, что не отвечает целям исследования;

- на сайте и в магазинах «Магнит» из батончиков-мюсли представлен «Злак мюсли», остальные батончики сладкие;

- на сайте и в магазинах «Пятерочка» ассортимент батончиков составляют батончики «Bombbar Muesli», «Snaqer», «Crunch», «Fitnessshock», остальные батончики являются протеиновыми, что не отвечает целям исследования;

- на сайте и в магазинах «Перекресток» ассортимент батончиков представлен марками «Nut&go», «Snaq Fabriq», «Bombbar Muesli», «Qwickler», «Shaker», «Chikabar», «DiYes», «Pikki», «Pastilata», остальные батончики в ассортименте – это сладкие батончики, что не является объектом исследования.

Таким образом, при анализе наиболее крупных торговых сетей г. Перми было выявлено, что наиболее часто встречающимися марками является «Bombbar Muesli», «Nut bar», «Snaq Fabriq» и «Kerlli», это как злаковые, так и ореховые батончики. В дальнейшем в исследовании будут использованы батончики «Bombbar Muesli», «Nut bar» и «Kerlli», так как они больше всего отличаются составом и злаками.

При исследовании производителей батончиков в России были выявлены следующие производства¹⁰: ООО «ЗЛАКИ НА ЗАВТРАК»; ООО «ВИТАМИН ПРОДУКТ»; ООО

⁹ NielsenIQ Россия (2024) Батончики-мюсли: новые тренды в категории [Электронный ресурс] URL: <https://t.me/nielsenrussia/1335> (дата обращения: 26.05.2024)

¹⁰ Геннадий Дьячков (2024) Каталог крупнейших производителей батончики-мюсли в России [Электронный ресурс] URL: <https://b2b-postavki.ru/proizvoditel/batonchikimysli-russia.html> (дата обращения: 04.06.2024)

«ОТКРЫТИЕ»; ООО «ЛЁ ЭНД КО»; ООО «ЭКО – СИБ»; ОАО «СОБИНСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»; ООО «ЛКП ФАКЕЛ – ДИЗАЙН»; ООО «КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА ДИВО – ХЛЕБ»; ООО «САМАСИБИРЬ»; ООО «ЛЕОВИТ НУТРИО» и другие; Кондитерские фабрики «Айко», «РОСТАГРОКОМПЛЕКС», ООО «ЗЛАКИ НА ЗАВТРАК», «Баргус продакшн» и другие компании предлагают в своем ассортименте фруктовые батончики с кусочками яблока, сливы, ананаса, абрикоса и другими сухофруктами. Производители «СИБИРЬ ЭКО», ООО «ЗЛАКИ НА ЗАВТРАК», ООО «ОТКРЫТИЕ», ООО «ЛЁ ЭНД КО» и другие предлагают клиентам батончики со злаками с пониженным содержанием сахара. Производители ООО «ЗЛАКИ НА ЗАВТРАК», ООО «САМАСИБИРЬ», ООО «КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА ДИВО – ХЛЕБ» и другие предлагают батончики мюсли с орехами макадамия, фундуком и иными видами орехов¹¹.

Всего на рынке представлено более тридцати компаний-производителей батончиков-мюсли, товар пользуется спросом. Злаковые и фруктово-ореховые батончики мюсли у российского потребителя пользуются большим спросом 59% и 37% соответственно, что означает, что больше всего выигрывают компании, производящие батончики в этих категориях¹².

При анализе вкусов батончиков было выявлено, что потребителей привлекает цвет и запах запеченных злаков и орехов, а добавление овощей, фруктов и ягод улучшает показатели активности. Наиболее привлекательным цветом для потребителей является светло-золотистый или коричневый цвет, более светлые оттенки будут создавать впечатление сырого продукта, более темный – сгоревшего.

Касаемо консистенции продукта можно утверждать, что наиболее привлекательным вариантом для потребителя является спрессованный батончик или кусочки правильной формы, хрустящие ингредиенты и небольшое количество скрепляющего вещества в виде патоки, глюкозного сиропа, карамели или более полезного для здоровья вещества¹³. Проведенное в 2019 году исследование¹⁴ показало, что зерновые и злаковые батончики имели существенные отличия по содержанию питательных веществ и цельнозерновых продуктов, а также рекомендовалось употреблять не более 600кДж данного продукта в качестве порции.

Существует несколько способов определения предпочтений потребителей в тех или иных продуктах. Опросы и анкетирование подходят для уже устоявшейся и популярной среди людей группы товаров, для шоколадных батончиков, например. В случае, если вкус, функционал и характеристики товара знакомы большинству потребителей, опросы и анкетирование действенны, но это может не работать на более новых рынках или при использовании в исследовании товара, которого ранее на рынке не было.

В данном исследовании таким товаром является батончик марки «Nut&go», который появился относительно недавно и потребители еще не успели попробовать товар и привыкнуть к нему. В таком случае опрос или анкетирование не будут эффективным методом исследования, так как далеко не все респонденты будут ознакомлены с продуктом и не смогут объективно и честно его оценить. В таком случае с продовольственными товарами будет эффективно проводить эксперимент или дегустацию, чтобы можно было в моменте

¹¹ Мирошин, Е. В. Анализ потребительского рынка батончиков мюсли / Е. В. Мирошин, И. Ю. Резниченко // Церевитиновские чтения – 2023: Материалы IX Международной научно-практической конференции, Москва, 20 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. – С. 199-202. – EDN FGPJEP.)

¹² Мирошин, Е. В. Анализ потребительского рынка батончиков мюсли / Е. В. Мирошин, И. Ю. Резниченко // Церевитиновские чтения – 2023: Материалы IX Международной научно-практической конференции, Москва, 20 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. – С. 199-202. – EDN FGPJEP.)

¹³ Гурованов, С. А. Разработка туристических продуктов питания с заданными свойствами из крупяного сырья / С. А. Гурованов, Ю. А. Снурникова, А. Д. Тошев // Вестник КрасГАУ. – 2022. – № 9(186). – С. 199-204. – DOI 10.36718/1819-4036-2022-9-199-204. – EDN USCLIG.

¹⁴ Curtain F., Grafenauer S., J. Foods (2019) Comprehensive nutrition review of grain-based muesli bars in Australia: An audit of supermarket products (дата обращения: 14.06.2024)

зафиксировать впечатление от продукта и сравнить вкусовые и иные характеристики товара в сравнении с конкурентами.

В исследованиях, где слепая дегустация используется как метод исследования, экспертные группы составляют около семи человек¹⁵, но, так как в данном исследовании тестирование проходили не эксперты, количество участников было увеличено в 2,5 раза. Все участники представляют целевую аудиторию исследования. Это необходимо для привлечения как можно более разнообразных вкусовых предпочтений и выявления характеристик, которые наиболее точно и объективно покажут общую тенденцию во вкусовых предпочтениях к батончикам-мюсли.

Для этого же при организации слепой дегустации было выбрано пять батончиков, отличающихся друг от друга набором мюсли.

Первым батончиком для исследования был батончик марки «Kerlli» с кусочками клюквы. В состав батончика входят: шоколад молочный, патока крахмальная мальтозная, хлопья овсяные, продукт экструдированных групп «рис воздушный», вода питьевая, ядра семян подсолнечника, мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, патока крахмальная карамельная, экстракт ячменного солода, хлопья кукурузные медовые, подслащенная сушеная клюква, мед натуральный цветочный, заменитель какао-масла лауринового типа, лимонная кислота, эмульгатор-лецитины, ароматизатор натуральный «клюква», соль пищевая.

Следующий батончик представлен маркой «Bombbar Muesli» с фундуком. В составе батончика присутствуют: фундук, изомальтоолигосахарид, рисовые шарики, хлопья овсяные, вода, масло кокосовое, арахис, какао-порошок натуральный, агент влагоудерживающий, подсластитель, краситель натуральный, соль, ароматизаторы натуральные, лимонная кислота, эмульгатор, аскорбиновая кислота, натуральный подсластитель стевия и сорбит.

Третий батончик представлен маркой «Nut bar» с фундуком. В составе батончика присутствуют: орех кешью жареный, миндаль цельный жареный, патока крахмальная мальтозная, бельгийский молочный шоколад, ароматизатор натуральный «ваниль», рис воздушный, какао-масло, вода питьевая, глицерин, мед натуральный подсолнечниковый, соль пищевая, ароматизатор натуральный ирисо-сливочный, эмульгатор соевый лецитин, гималайская соль розовая пищевая, лимонная кислота.

Четвертый батончик представлен маркой «Nut&go» с миндалем. В составе батончика присутствуют: ядра миндаля обжаренные, глюкозные сиропы, сахар, масла растительные, мука рисовая, мальдекстрин, сорбитовый сироп, соль, какао-порошок, мука пшеничная, лецитины соевые, ароматизаторы.

Пятый батончик представлен маркой «Nut&go» с арахисом. В составе батончика присутствуют: ядра арахиса жареные, глюкозные сиропы, цукаты апельсиновые, апельсиновая кожура, лимонная кислота, подслащенная сушеная клюква, абрикос сушеный резаный в рисовой обсыпке, мука рисовая, консервант диоксид серы, мальтодекстрин, сахар, масло растительное, простая соль, ароматизатор, загуститель E407, лецитины соевые.

Все составы были взяты с упаковок самих батончиков, основные ингредиенты так же были изображены на упаковке в качестве дизайнерских деталей или в виде разреза батончика. Также некоторые ингредиенты были написаны на упаковке, карамель и мед, например. При проведении слепой дегустации респонденты не знали состава батончиков, оценивались исключительно органолептические свойства: внешний вид изделия, насыщенность вкуса, запах изделия, консистенция изделия, сочетание злаков в изделии, вязкость изделия, послевкусие изделия, вкус изделия. Шкала оценивания данных свойств состояла из десяти баллов, где 1 – наименьший балл, свидетельствующий о некачественности продукта по выбранному критерию, а 10 – наивысший балл, свидетельствующий о полной удовлетворенности респондента выбранным свойством.

¹⁵ Зайцев, К. А. Изучение влияния углеводного компонента на потребительские свойства мороженого / К. А. Зайцев, А. Л. Новокшанова // Ползуновский вестник. – 2021. – № 4. – С. 47–51. – DOI 10.25712/ASTU.2072-8921.2021.04.007. – EDN AXWTLR.

На основании взятых для тестирования батончиков, а также уже проводимых ранее исследований, был выдвинут ряд гипотез, представленный в таблице 1.

Таблица 1 – Гипотезы и цели проведения дегустации

Гипотеза	Цель
Батончики с орехами предпочтут большее количество людей, чем батончики без орехов	Выяснить, будут ли батончики-мюсли с добавлением орехов более востребованными среди респондентов, чем батончики без орехов
Батончики с фруктами/цукатами получат высокую оценку от потребителей	Выяснить, будут ли батончики с ягодами/фруктами в составе более популярны у респондентов
Шоколад в батончиках будет одним из факторов привлекательности для потребителей и войдет в число ингредиентов, которые понравились	Определить, нравится ли респондентом шоколад в представленных батончиках-мюсли.
Большее количество респондентов предпочтут батончик с долей соленого вкуса	Определить, будут ли батончики с долей соленого вкуса выбирать чаще, чем исключительно сладкие батончики, где соль входит в состав, но не обозначается как отличительная черта и вкусовое качество продукта. А также определить, будет ли выбран батончиками большинством респондентов в ходе тестирования, чтобы проверить статистику.

Примечание: составлено автором

По результатам проведенной дегустации была составлена таблица 2 с результатами средних баллов, согласно которой итоговый наивысший балл получил батончик «Nut&go» с миндалем.

Таблица 2 – Средние оценки потребительских характеристик батончиков-мюсли

Батончики	Внешний вид	Насыщенность вкуса	Запах	Консистенция	Сочетание злаков	Вязкость	Послевкусие	Вкус	Итог
«Kerlli» с клюквой	6,5	8,4	8,2	8	8,6	6,6	8,8	8,9	8
«Bombbar» с фундуком	6,8	6,7	7,4	7,3	7	5,1	6	4,5	6,35
«Nut bar»	8	7,4	7,2	7,5	6,9	6,6	7	7,5	7,3
«Nut&go» с миндалем	9,3	9,5	9	8,9	9,2	7	9	9,3	8,9
«Nut&go» с арахисом	5,7	7,8	6,8	6,4	6,6	5,9	7,5	6,6	6,67

Примечание: составлено авторами

Таким образом, батончик цельными орехами, ярко выраженным вкусом морской соли, сладкого шоколада и невысокой тягучестью стал фаворитом у респондентов. Также были проанализированы комментарии по поводу улучшения вкуса, из которых были сделаны следующие выводы (таблица 3):

Таблица 3 – Результаты слепой дегустации по отзывам дегустаторов

Батончик	Оценка
«Kerlli»	Шоколад перебивал вкус злаков и создавал излишнюю сладость, это отметило 16% респондентов, непрезентабельность внешнего вида отметило так же 16% респондентов
«Bombbar»	26% респондентов отметило ненасыщенность вкуса из-за обилия орехов и сухой консистенции, 10% отметили горечь при тестировании
«Nut bar»	10% респондентов отметили привкус парафина или мыла при тестировании, 42% респондентов отметили приторность/горьковатость вкуса, 5% отметило переизбыток кешью
«Nut&go» с миндалем	100% респондентов отметило то, что батончик вкусный, 78% респондентов отметило усиление вкуса за счет соли
«Nut&go» с арахисом	32% отметило переизбыток цукатов и излишне апельсиновый вкус и запах, 37% отметило, что батончик в целом неплохой

Примечание: составлено авторами

Таким образом получилось проверить правдивость выдвинутых гипотез, результаты проверки представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты по выдвинутым гипотезам

Гипотеза	Результат
Батончики с орехами предпочтут большее количество людей, чем батончики без орехов	Гипотеза подтвердилась, так как более высокие оценки получили батончики с орехами
Батончики с фруктами/цукатами получают высокую оценку от потребителей	Гипотеза опроверглась, так как батончики с цукатами и фруктами получили низкие баллы
Шоколад в батончиках будет одним из факторов привлекательности для потребителей и войдет в число ингредиентов, которые понравились	Гипотеза в целом подтвердилась, так как неприятный вкус шоколада отметило только 16% респондентов
Большее количество респондентов предпочтут батончик с долей соленого вкуса	Гипотеза подтвердилась, так как наиболее популярный батончик имеет ярко выраженную долю соленого вкуса, что отмечали респонденты, а исключительно сладкие батончики получили более низкие баллы

Примечание: составлено авторами.

При проведении исследования с участием двадцати представителей молодежи обоих полов были выявлены тенденции, позволившие определить наиболее привлекательные и предпочитаемые характеристики по батончикам-мюсли у женщин и у мужчин. Общие данные представлены ниже, сегментированные по гендерному признаку представлены в таблице 6.

Также при подведении итогов исследования были выявлены рекомендации по решению проблемы невостребованности батончиков у исследуемой целевой аудитории, которые могут помочь производителям создать более востребованный продукт. Данные рекомендации представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Рекомендации по улучшению батончика-мюсли для повышения привлекательности

Рекомендации по улучшению продукта	Обоснование рекомендации
Добавление в батончик цельных орехов	Цельные орехи были положительно оценены потребителями как в данном исследовании, так и в целом в батончиках, что дает основание производителям при создании батончика использовать не дробленые орехи, а цельные. И в целом использовать орехи, если батончик не исключительно знаковый, как, например, «Kerlli»
Добавление в батончик доли соленого вкуса	Респонденты в исследовании отметили, что соленый вкус не только способствует усилению сладкого вкуса на фоне контраста, но и убирает ощущение переслащивания, в результате которого батончик больше не хочется кусать и хочется запить водой/чаем. Также соль взаимодействует с рецепторами языка, воздействуя на вкусовые рецепторы, что усиливает чувствительность к различным оттенкам вкуса. Это делает еду вкуснее, что, конечно, относится и к батончикам
Шоколад в батончиках-мюсли	Несмотря на то, что 16% респондентов отметило странный и перебивающий вкус шоколада, но это было в батончике «Kerlli». Согласно составу, шоколад в этом батончике состоит из сахара, какао-масла, цельного сухого молока, сухого обезжиренного молока, тертого какао, соевых лецитинов и экстракта ванили. Для сравнения в батончике «Nut&go» с миндалем состав шоколада четко не указан, однако присутствует сухая молочная сыворотка, какао-порошок, соевые лецитины и ароматизаторы. Таким образом, разница с другими шоколадками либо в качестве вышеуказанных продуктов, либо в самом сочетании злаков и шоколада. Тогда получается, что в исключительно злаковые батончики добавлять шоколад следует аккуратно, учитывая злаковый набор в самом батончике. А в батончиках с орехами можно
Умеренная тягучесть батончиков	Согласно проведенным исследованиям больше респондентам понравились батончики, которые не прилипали к этикетке, рту и зубам, что дает основание для производителей использовать минимальное количество глюкозного сиропа или иного скрепляющего ингредиента, чтобы скрепить составляющие батончика друг с другом
Минимальное использование орехов кешью и иных орехов, дающих специфический вкус	В батончике «Nut bar» 10% респондентов заметило привкус парафина или мыла, что может быть вызвано наличием в батончике орехов кешью. Специфический вкус, отдающий горечью при обжарке, отметило 42% респондентов, что так же связано с добавлением кешью. Таким образом, наиболее логичным вариантом для производителя будет либо исключить орех из батончика, либо применить иной способ подготовки ореха к использованию, что изменит его вкусовые качества. Согласно исследованию наиболее пригодными орехами оказались фундук и миндаль, на которые производителю стоит обратить внимание

Примечание: составлено авторами

Таблица 6 – Гендерные предпочтения по злаковым батончикам и батончикам с орехами

Признак классификации	Женщины		Мужчины	
Описание характеристики	Характеристики идеального орехового батончика	Характеристики идеального злакового батончика	Характеристики идеального орехового батончика	Характеристики идеального злакового батончика
Внешний вид продукта	Разложенные по площади батончика ядра орехов одного вида со злаками в прожилках	Не спрессованные в ровную поверхность злаки с ярко выраженными гранями семян, приветствуется отсутствие сухих ягод на поверхности батончика и небольшое количество шоколада	Сочетание разных/одинаковых орехов, поверхность как ровная, так и ребристая из-за формы орехов	И спрессованные и не спрессованные злаки
Насыщенность вкуса	Насыщенный	Насыщенный	Более нейтральный	Более нейтральный
Запах	Запах орехов, карамели и шоколада	Кисловатый фруктовый запах	Запах орехов, карамели и шоколада	Отсутствие цитрусового запаха, приветствуется несильный шоколадный запах с кисло-сладким запахом злаков
Консистенция	Батончик легко разламывается и не прилипает к зубам, части скреплены густой тянущейся карамелью	Мягко разламывается, не гнется	Орехи не скреплены между собой ничем, кроме основания, легко разламывается	Мягко разламывается, гнется
Сочетание злаков	Без горечи и иного привкуса	Без горечи и иного привкуса	Без горечи и иного привкуса	Без горечи и иного привкуса
Вязкость	Не прилипает к зубам и рту	Не прилипает к зубам и рту	Не прилипает к зубам и рту	Не прилипает к зубам и рту
Послевкусие	Карамельно-шоколадно-ореховое	Отсутствие яркого вкуса шоколада, более нейтральное	Карамельно-шоколадно-ореховое, без фруктов и ягод	Наличие шоколадного вкуса, но менее нейтральный
Вкус	Яркий сладко-соленый вкус, насыщенный	Яркий кисло-сладкий вкус, насыщенный	Более нейтральный вкус, предпочли наличие шоколада	Более нейтральный вкус без шоколада

Примечание: составлено автором

В заключение, тестирование батончиков, равно как и любого другого продовольственного и непродовольственного товара, на будущих потребителях является хорошим инструментом выявления хороших и плохих сторон продукта, что помогает до запуска продукта в производство исправить недочеты и потенциально выйти на более высокий уровень продаж. Проведение слепой дегустации или эксперимента может помочь компании оптимизировать свой продукт и обойти конкурентов на рынке. Также важно учитывать, что разнообразие вкусов, несомненно, ключ к удовлетворению большего объема потребностей потребителей на рынке, однако создание большего числа батончиков по данным рекомендациям может помочь производителям увеличить свою долю на рынке и повысить объемы продаж.

Список литературы

1. Curtain F., Grafenauer S., J. Foods (2019) Comprehensive nutrition review of grain-based muesli bars in Australia: An audit of supermarket products (дата обращения: 14.06.2024)
2. Foodmarket (2018) Обзор рынка снековых батончиков [Электронный ресурс] URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2418> (дата обращения: 01.06.2024)
3. ВЦИОМ (2023) Сладкая жизнь – 2023 [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sladkaja-zhizn-2023> (дата обращения: 26.05.2024)
4. Геннадий Дьячков (2024) Каталог крупнейших производителей батончики-мюсли в России [Электронный ресурс] URL: <https://b2b-postavki.ru/proizvoditel/batonchikimysli-russia.html> (дата обращения: 04.06.2024)
5. Гурованов, С. А. Разработка туристических продуктов питания с заданными свойствами из крупяного сырья / С. А. Гурованов, Ю. А. Снурникова, А. Д. Тошев // Вестник КрасГАУ. – 2022. – № 9(186). – С. 199-204. – DOI 10.36718/1819-4036-2022-9-199-204. – EDN USCLIG.
6. Екатерина Дворникова (2019) Обзор российского рынка снековых батончиков [Электронный ресурс] URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2019/983/3522/> (дата обращения: 05.06.2024)
7. Зайцев, К. А. Изучение влияния углеводного компонента на потребительские свойства мороженого / К. А. Зайцев, А. Л. Новокшанова // Ползуновский вестник. – 2021. – № 4. – С. 47-51. – DOI 10.25712/ASTU.2072-8921.2021.04.007. – EDN AXWTLR.
8. Ксения Хецева (2022) 13 лучших батончиков [Электронный ресурс] URL: <https://vyboroved.ru/rejting/luchshie-batonchiki> (дата обращения: 06.06.2024)
9. Мирошин, Е. В. Анализ потребительского рынка батончиков мюсли / Е. В. Мирошин, И. Ю. Резниченко // Церевитиновские чтения – 2023: Материалы IX Международной научно-практической конференции, Москва, 20 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. – С. 199-202. – EDN FGPJEP.)
10. Ромир Геллап Интернешнл (2011) Что едят россияне во время перекуса [Электронный ресурс] URL: <https://romir.ru/studies/bulochka-ili-shokoladka> (дата обращения: 01.06.2024)
11. Сайт Retail.ru (2023) Рынок батончиков похудел: рост цен привел к резкому падению продаж [Электронный ресурс] URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/rynok-batonchikov-rokhudel-rost-tsen-privel-k-rezkomu-padeniyu-prodazh-/ (дата обращения: 05.06.2024)
12. СКБ Контур (2023) Россияне стали есть больше сладкого [Электронный ресурс] URL: https://kontur.ru/press/news/47016-rossiyane_stali_est_bolshe_sladkogo (дата обращения: 15.06.2024)
13. Строев, В. В. Актуальные проблемы развития рынка здорового питания / В. В. Строев, М. Д. Магомедов, Е. Ю. Алексейчева // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 6-1. – С. 381-392. – DOI 10.34670/AR.2023.16.72.044. – EDN AXACEI.
14. Foodmarket (2018) Обзор рынка снековых батончиков [Электронный ресурс] URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2418> (дата обращения: 01.06.2024)

Natalia A. Plyusnina
Student of the Faculty of Economics
Perm State University
Perm, Russia, Bukireva str., 15

Ekaterina A. Antineskul
Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Commerce
Perm State University
Perm, Russia, Bukireva str., 15

TRENDS IN THE MARKET OF GRANOLA BARS IN PERM, TAKING INTO ACCOUNT CONSUMER PREFERENCES

Abstract: This article is devoted to the study of the taste preferences of young people aged 18 to 24 years for such a product as granola bars. The study is conducted on the basis of blind tasting to determine the most preferred taste, aesthetic and other organoleptic characteristics for a granola bar. This article also presents the characteristics of the most attractive bar for both women and men of the target audience.

Keywords: muesli bars, blind tasting, taste preferences, organoleptic properties, the market of muesli bars in Perm.

Подосенова Наталья Игоревна

студент 2 курса экономического факультета,

e-mail: natalapodosenova@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Антинескул Екатерина Александровна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и комерции

e-mail: antinesrul-e-a@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КВАРТИР С УЧЕТОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ПЕРВИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Аннотация. Данная статья посвящена анализу рынка новостроек Пермского края с учетом потребительских предпочтений, в ней выявлены проблемные моменты и выдвинуты практические решения способствующие улучшению предложения новых квартир на рынке недвижимости Пермского края и удовлетворению потребностей потребителей.

Ключевые слова: *недвижимость, рынок недвижимости, предпочтения покупателей на рынке недвижимости, новостройки, новые квартиры.*

В современном мире рынок недвижимости является одним из наиболее динамичных и конкурентных сегментов экономики. Потребители, принимая решение о покупке квартиры, ориентируются не только на цену, но и на ряд других факторов, такие как расположение, планировка, инфраструктура района, качество строительства и многие другие. Потребители становятся избирательнее, а значит, начинают обращать внимание даже на самые мельчайшие детали во внутренней и внешней отделке квартир, на наличие разнообразной и современной инфраструктуры в застройке. Поэтому понимание потребительских предпочтений и их учет при формировании предложения квартир необходимы для успешной деятельности на рынке недвижимости.

В контексте Пермского края, который является одним из крупнейших региональных рынков недвижимости в России, вопрос совершенствования предложения квартир становится особенно актуальным. К примеру, по данным министерства строительства пермского края за 2023 год ввели более 1,9 млн кв.м жилья¹. Сейчас в Пермском крае стремительно застраиваются районы новыми многоквартирными домами, возникает большое количество застройщиков, конкуренция на рынке квартир растет. С учетом разнообразия потребительских предпочтений и изменяющихся запросов покупателей, необходимо провести анализ текущей ситуации на рынке недвижимости, определить направления для оптимизации предложения.

Цель: изучить основные предпочтения потребителей на рынке новостроек Пермского края.

Задачи:

1) изучить предпочтения потребителей относительно расположения, планировки, инфраструктуры, ремонта и других характеристик квартир;

2) разработать рекомендации по улучшению предложения квартир с учетом выявленных потребительских предпочтений.

Объект исследования: рынок недвижимости Пермского края

Предмет исследования: факторы, влияющие на потребительские предпочтения при выборе новых квартир.

Актуальность данной статьи обусловлена необходимостью адаптации предложения квартир к требованиям современных покупателей, что позволит увеличить конкурентоспособность застройщиков и удовлетворить потребности клиентов.

Методы исследования: анкетирование, контент-анализ, группировка.

Рынок недвижимости является сложной и многогранной системой, в которой взаимодействуют различные элементы и процессы.

Рынок недвижимости – это сектор национальной рыночной экономики, представляющий собой совокупность объектов недвижимости, экономических субъектов, оперирующих на рынке, процессов функционирования рынка, т.е. процессов производства (создания), потребления². Включает в себя жилую, коммерческую и земельную недвижимость. Основные участники рынка недвижимости – продавцы, покупатели, арендаторы, инвесторы, агентства недвижимости. Основные функции рынка недвижимости – обеспечение доступности жилья и коммерческих площадей, регулирование цен и стимулирование инвестиций в строительную отрасль. Структура рынка включает: субъекты рынка, процессы функционирования рынка, механизмы (инфраструктуру) рынка, объекты недвижимости.

Предложение квартир – это совокупность квартир, доступных для продажи или аренды на рынке недвижимости в конкретный момент времени. Предложение формируется за счет нового строительства, вторичного жилья. Основными факторами, влияющими на предложение квартир, являются уровень строительства, демографические тенденции, экономические условия и государственная политика в сфере недвижимости.

Потребительские предпочтения в сфере недвижимости – это предпочтения и ожидания покупателей относительно характеристик жилья. Включают в себя такие критерии, как местоположение, площадь и планировка квартиры, состояние ремонта, наличие инфраструктуры и удобств, уровень безопасности и экологии района. Эти предпочтения могут быть связаны с различными аспектами, такими как цена, качество, дизайн, удобство использования и другие.

Маркетинг в сфере недвижимости – это совокупность стратегий и методов, направленных на продвижение объектов недвижимости и удовлетворение потребностей клиентов. Включает в себя исследование рынка, определение целевой аудитории, разработку рекламных кампаний, использование цифровых технологий и каналов связи, организацию мероприятий и показов. Основная цель маркетинга в недвижимости – привлечение покупателей и арендаторов, повышение узнаваемости бренда и лояльности клиентов, увеличение продаж и прибыли. Комплексный подход к маркетингу недвижимости ориентирован не только на выгодную продажу товаров, но и направлен на повышение культуры потребления, уровня его знаний об объекте и предоставляет клиенту повышенный психологический комфорт при совершении сделки. Это главная перспектива маркетинга недвижимости³.

Понимание ключевых понятий о рынке недвижимости позволяет лучше ориентироваться в этой сложной системе. Эти понятия взаимосвязаны и оказывают влияние друг на друга, формируя общую картину рынка.

Предпочтение покупателей может зависеть от внутренних факторов, касающихся характеристик самой квартиры и дома, в котором она находится. Рассмотрим основные внутренние факторы, влияющие на предпочтения покупателей:

² Чибикина Т.В. Понятие сущность и структура рынка недвижимости, 2015.

³ Руднев Д.К. Ключевые тенденции в маркетинге рынка недвижимости, 2019.

Один из главных факторов – это площадь квартиры. Планировка квартиры также играет важную роль. Рациональная и удобная планировка, наличие достаточного количества комнат для проживания, наличие кладовых и гардеробных, так же влияет на выбор покупателей. Современные покупатели все чаще обращают внимание на открытые планировки и наличие просторных кухонь-гостиных. Состояние ремонта и отделки – это еще один ключевой внутренний фактор. Квартиры с дизайнерским ремонтом, использованием качественных материалов и продуманными интерьерными решениями ценятся выше. Наличие встроенной мебели, современного оборудования и техники также увеличивает спрос. Помимо этого важен этаж, на котором расположена квартира, и вид из окна. Так же техническое состояние и возраст здания, в котором находится квартира. Современные здания с высококачественными строительными материалами и передовыми технологиями имеют больший спрос среди покупателей. Наличие в здании лифта, подземного паркинга, охраны и других современных удобств. Инфраструктура здания, такая как наличие фитнес-зала, бассейна, детских площадок, зон для отдыха, магазинов и кафе на территории комплекса, делает жилье более привлекательным. Комплексы с развитой инфраструктурой предлагают своим жителям более высокий уровень комфорта и безопасности. Энергоэффективность и экологические характеристики. С ростом осведомленности о важности энергоэффективности и экологической безопасности, данные характеристики начинают играть все большую роль при выборе квартиры потребителями. Наличие энергоэффективных систем отопления и кондиционирования, а также использование экологически чистых материалов может повысить привлекательность жилья.

Внутренние факторы играют ключевую роль в формировании спроса на квартиры. Площадь и планировка, состояние ремонта и отделки, этаж и вид из окна, техническое состояние и возраст здания, инфраструктура и энергоэффективность – все эти элементы необходимо учитывать.

Рассмотрим популярные типы квартир в новостройках и их особенности. Покупатели квартир в новостройках ориентируются на различные факторы, включая инфраструктуру, ремонт и уникальные особенности жилья. Рассмотрим наиболее востребованные типы квартир и их характеристики в таблице 1.

Таблица 1 – Востребованные типы квартир и их характеристики

Тип квартиры	Кто покупает, по какой причине	Инфраструктура	Ремонт и особенности
Однокомнатная	Являются одним из самых популярных типов жилья, особенно среди молодых профессионалов, студентов и небольших семей. Они часто выбираются как первое жилье из-за более доступной цены.	1) близость к университетам, бизнес-центрам и транспортным узлам. 2) развитая социальная инфраструктура, включая магазины, кафе, спортзалы	1) компактные, но функциональные планировки. 2) часто продаются с предчистовой отделкой, что позволяет новым владельцам сделать ремонт по своему вкусу. 3) наличие встроенной мебели и техники в некоторых комплексах.
Студия	Приобретаются молодыми людьми, инвесторами для сдачи в аренду, а также теми, кто хочет жить в современном компактном жилье.	1) развитая городская инфраструктура, близость к центру города. 2) хорошая транспортная доступность и наличие велосипедных парковок.	1) открытая планировка без внутренних перегородок. 2) часто предлагаются с готовым ремонтом и встроенной мебелью. 3) современные дизайнерские решения и использование функциональных зон.
Двухкомнатные	Востребованы семьями с детьми, парами и людьми, работающими из дома, которым нужно больше пространства для жизни и работы.	1) рядом с детскими садами, школами и парками. 2) хорошая транспортная доступность и наличие парковок.	1) просторные планировки, разделяющие жилые и спальные зоны. 2) возможность покупки как с предчистовой отделкой, так и с полностью готовым ремонтом. 3) часто предусмотрены кладовые и гардеробные комнаты.

Трехкомнатные	Популярны среди больших семей и людей, ценящих простор. Часто приобретаются на долгий срок с учетом роста семьи.	1) близость к школам, поликлиникам, торговым центрам и рекреационным зонам. 2) комплексы со спортивными и детскими площадками, зонами отдыха.	1) просторные и продуманные планировки, позволяющие разделить жилые и рабочие зоны. 2) высококачественные материалы и отделка. 3) наличие нескольких ванных комнат, больших кухонь и просторных гостиных
Элитные квартиры и пентхаусы	Приобретаются состоятельными покупателями, ценящими престиж, комфорт и эксклюзивность.	1) расположение в центральных районах или престижных жилых комплексах. 2) внутри комплекса: бассейны, фитнес-центры, спа-салоны, частные паркинги.	1) высококачественная отделка с использованием премиальных материалов. 2) уникальные планировки, большие террасы и панорамные виды. 3) умный дом и другие современные технологии.

Примечание: составлено авторами

Покупатели новостроек выбирают квартиры, исходя из своих потребностей, бюджета и предпочтений. Однокомнатные и студии популярны среди молодежи и инвесторов, двухкомнатные и трехкомнатные квартиры – среди семей, а элитные квартиры и пентхаусы – среди состоятельных людей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что классификация жилья помогает не только маркетологам для ценообразования на рынке, но и нам понять предложение на рынке недвижимости⁴.

В ходе исследования было проведено изучение предложений квартир от застройщиков на сервисе объявлений «Авито»⁵. Общее количество предложений составило 7318. Анализ был проведен по ряду характеристик, включая тип ремонта, количество комнат, наличие балконов и лоджий, тип санузла, ориентацию окон, типы домов, наличие парковки и дополнительные удобства. Рассмотрим основные результаты и выводы данного анализа. Большинство предложений (79,8%) поступают с первичным ремонтом от застройщика, что говорит о стремлении застройщиков предоставить жилье, готовое к заселению. Среди всех предложений наибольшее количество приходится на двухкомнатные квартиры (39,8%), что указывает на их высокую востребованность. Однокомнатные и трехкомнатные квартиры также пользуются значительным спросом, составляя 22,9% и 31,1% соответственно. Студии занимают меньшую долю рынка (11,2%).

Типы домов также варьируются: монолитные дома доминируют на рынке новостроек (60,3%), что объясняется их преимуществами в прочности и долговечности. Кирпичные и панельные дома составляют меньшую долю предложений (4,6% и 13,7% соответственно). Наличие различных вариантов парковки, включая подземную (2,4%) и наземную многоуровневую (0,4%), является важным фактором для многих покупателей. Однако предложений с подземной парковкой относительно немного.

Значительное количество предложений включает такие удобства, как детские (33,5%) и спортивные площадки (32,3%), а также консьерж-сервис (31,5%), что указывает на высокую потребность в дополнительной инфраструктуре для повышения комфорта проживания. Система «умный домофон» присутствует в 5,8% предложений, что также подчеркивает стремление застройщиков к использованию современных технологий.

Анализ предложений квартир от застройщиков на сервисе «Авито» выявил ключевые тенденции и предпочтения покупателей в Пермском крае. Эти данные могут быть использованы для дальнейшего совершенствования предложения квартир, чтобы лучше удовлетворять потребности и ожидания покупателей.

⁴ Солодовникова М.А. Особенности классификации жилой недвижимости первичного рынка, 2020.

⁵ Авито: официальный сайт.

Для того чтобы проанализировать предпочтения потребителей на рынке новостроек Пермского края, был выбран метод исследования – анкетирование.

В настоящее время наиболее популярным видом анкетирования является онлайн – анкетирование. Для того чтобы данные получились достоверные необходимо было рассчитать репрезентативность выборки. Необходимый размер выборки с точностью 90% – 67 респондентов, из расчета, что в 2023 году в Пермском крае было продано 5942 квартиры. Было принято решение взять 70 респондентов. Для получения честных и достоверных ответов, было принято решение провести анкетирование среди людей которые в ближайшем времени либо уже приобрели квартиру в новостройке Пермского края, либо только планируют совершить покупку.

Чтобы проводить качественный анализ, нужно было узнать возраст респондентов и их семейное положение. Это необходимо понять, для того чтобы анализировать предпочтение среди покупателей. Результаты представлены на Рисунках 1 и 2.

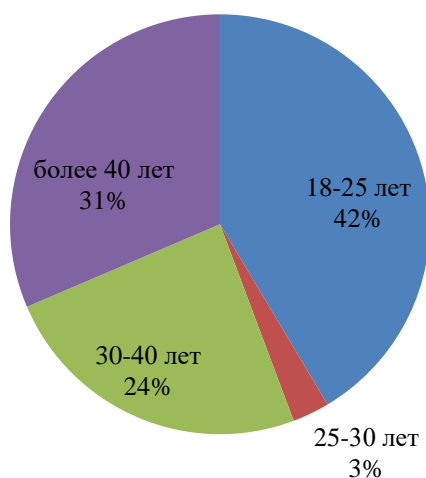


Рисунок 1 – Возраст респондентов

Примечание: составлено авторами по результатам анкетирования

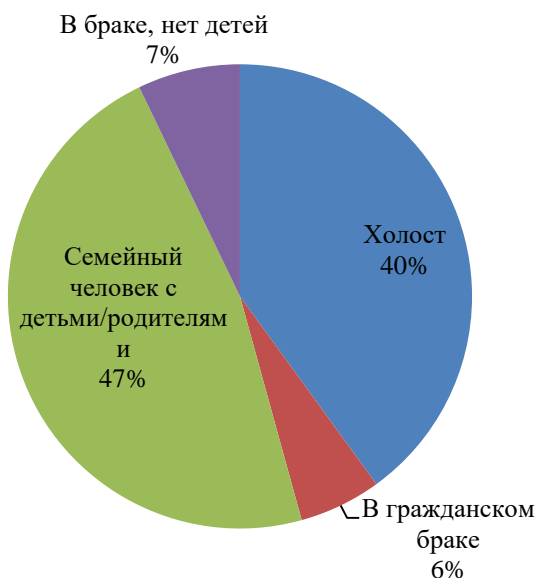


Рисунок 2 – Семейное положение респондентов

Примечание: составлено авторами по результатам анкетирования

Сначала было выяснено, для чего люди приобретают квартиру. В основном респонденты отвечали, что хотят улучшить свои жилищные условия, в основном это были

люди старше 30 лет, замужем, имеющие детей. Это их первое жилье отвечали в основном возрастная категория 18-25 лет, либо уже замужем, либо холостые, либо находящиеся в гражданском браке. Третий по популярности ответ был, что респонденты хотят инвестировать в недвижимость, в основном это люди старше 40 лет. Результаты представлены на Рисунке 3. Этот вопрос дает нам понять, для какой цели чаще всего приобретаются квартиры на рынке недвижимости Пермского края.



Рисунок 3 – Мотив приобретения жилья респондентами в новостройках Пермского края

Примечание: составлено авторами по результатам анкетирования

На рисунке 4 можно увидеть, что большинство респондентов, а именно больше половины, нуждаются в ремонте от застройщика. Возможно, это связано с тем, что при наличии чистового ремонта можно сразу переехать в жилье после его сдачи застройщиком, а не ожидать ремонта еще некоторое количество времени. Те респонденты, кто ответил, что квартиру приобретают для инвестиции в недвижимость, чаще всего не нуждались в ремонте от застройщика, либо же для них наличие чистового ремонта не имело значение. Почти все респонденты, кто покупает свое первое жилье, отвечали, что нуждаются в ремонте от застройщика.



Рисунок 4 – Надобность чистового ремонта от застройщиков среди респондентов

Примечание: составлено авторами по результатам анкетирования

Как выяснилось, большинство людей при покупке квартиры в новостройке, обращают внимание на дизайн входной группы и подъезда, им это кажется важным при условии покупки квартиры.



Рисунок 5 – Мнение респондентов о надобности дизайна входной группы и подъездов в доме
Примечание: составлено авторами по результатам анкетирования

На рисунке 6, мы можем увидеть, что наиболее предпочтительным вариантом при выборе квартиры в новостройке является большой метраж кухни. На втором месте чаще всего выбирают квартиру с большим метражом гостиной комнаты. На третьем месте оказывается вариант с большим метражом ванной комнаты. И наименее предпочтительный вариант, который меньше всего важен респондентам, это квартиры с большим метражом спальни.

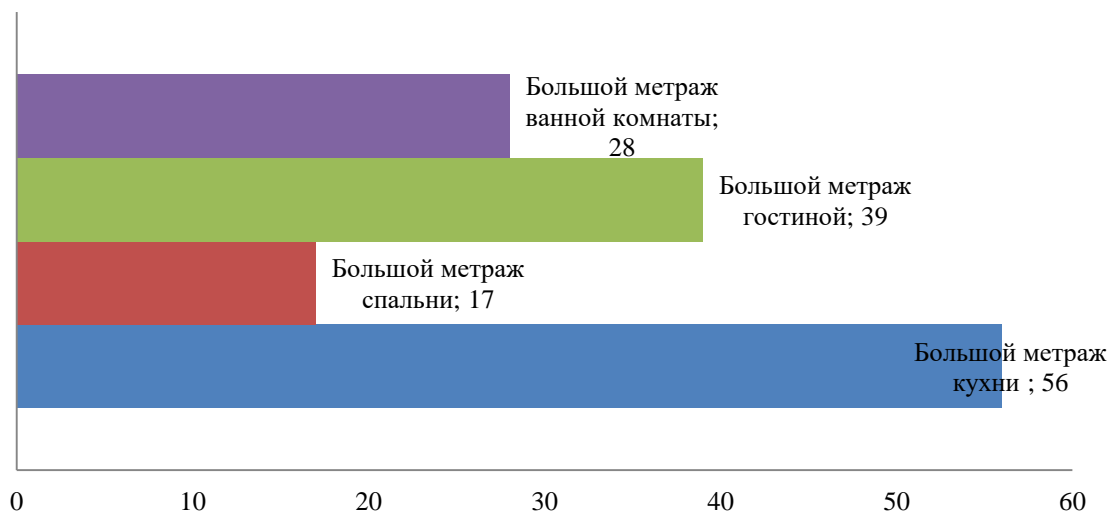


Рисунок 6 – Предпочтения респондентов о размерности планировки квартиры
Примечание: составлено авторами по результатам анкетирования

На вопрос «Какая инфраструктура для вас наиболее важна в доме?» ответили респонденты, и выяснилось, что наличие лифта и персонала уборки придомовой территории и подъездов наиболее популярные варианты ответа, а значит, при покупке квартиры на эти критерии будет обращать большое количество людей. Так же из 70 респондентов 42 ответили, что им важно наличие детской площадки, в основном этими людьми оказались семейные пары с детьми, и 37 респондентов отметили важность наличия спортивной площадки. 34 респондентам важно наличие охраняемой парковки, 26 респондентов отметили важным наличие подземной парковки. Как правило, респонденты выбирали один из двух вариантов парковки. Это означает, что большинство респондентов из опрошенных будут

обращать внимание на наличие этого критерия при покупке квартиры. 26 респондентов выбирают квартиру по наличию дополнительных кладовых. Всего лишь 19 человек ответили, что нуждаются в колясочной, в основном это были семейные люди или молодежь 18-25, которые планируют семью в будущем. И наименее популярным ответом оказалось наличие мест для выгула собак. Так же один из респондентов отметил, что ему важно наличие системы «умный дом», которая передает за жителей показания счетчиков.

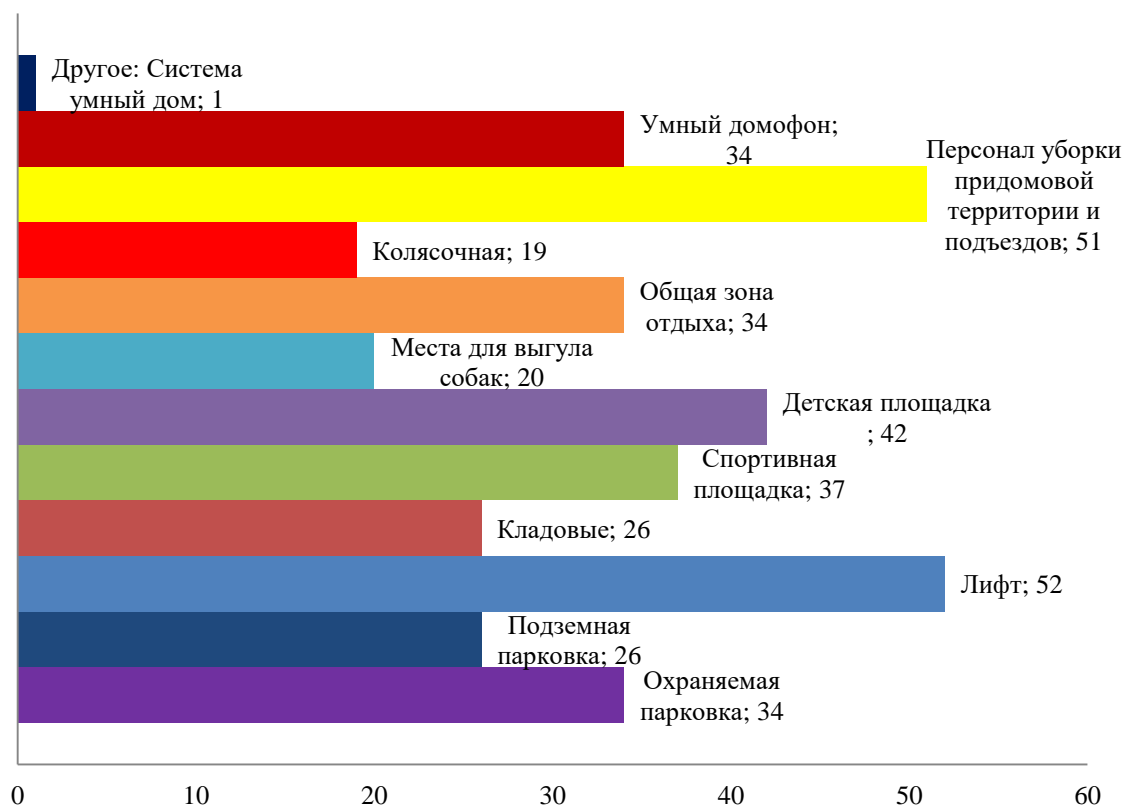


Рисунок 7 – Важность наличия инфраструктуры в новостройках Пермского края, по мнению респондентов

Примечание: составлено авторами по результатам анкетирования

Для респондентов в большинстве случаев фраза «комфортное жилье» означает наличие инфраструктуры. Одинаково важны критерии транспортной доступности и удачной планировки квартиры. Так же не маловажно расположение жилого комплекса. И наименее популярным стал ответ о наличии высокого качества строительных материалов.

При выборе квартиры респонденты в большинстве случаев отдают приоритет качественным системам коммуникации, таким как вентиляция, отопление, водоснабжение, электроснабжение, а также хорошей звукоизоляции. На третьем месте в приоритете у покупателей стоит наличие хорошей звукоизоляции. Большому количеству дневного света и наличию чистовой отделки отдают респонденты всего лишь треть голосов, а вот теплые полы выбирают лишь 17 человек. Так же 1 из респондентов отметил важность наличия большой лоджии в квартире.

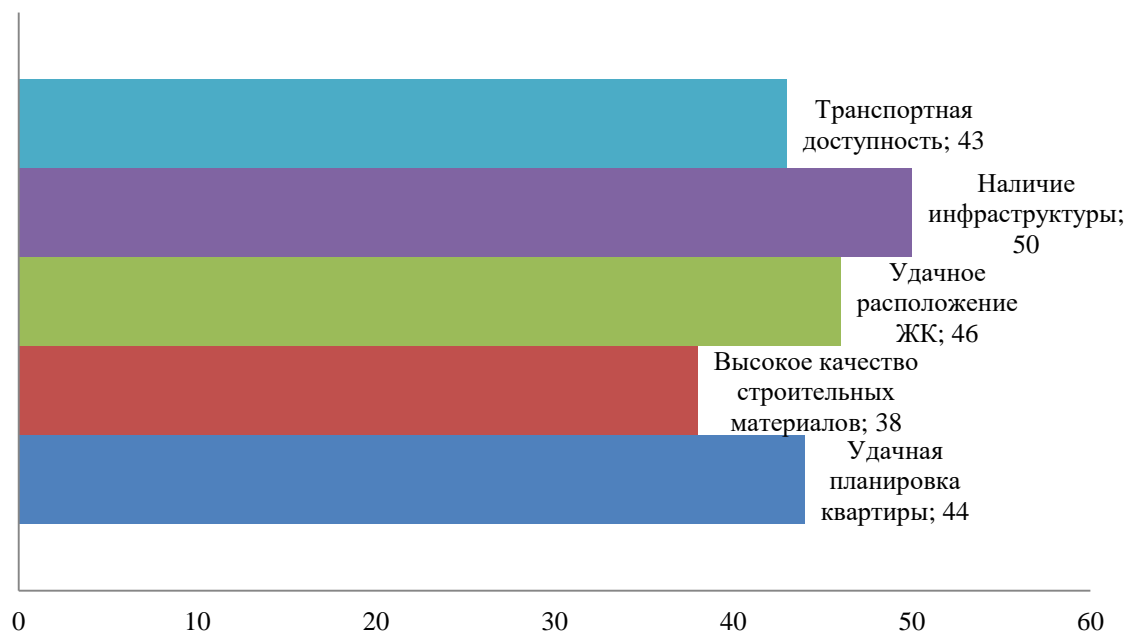


Рисунок 8 – Мнение респондентов о том, что означает фраза «комфортное жилье»
Примечание: составлено авторами по результатам анкетирования

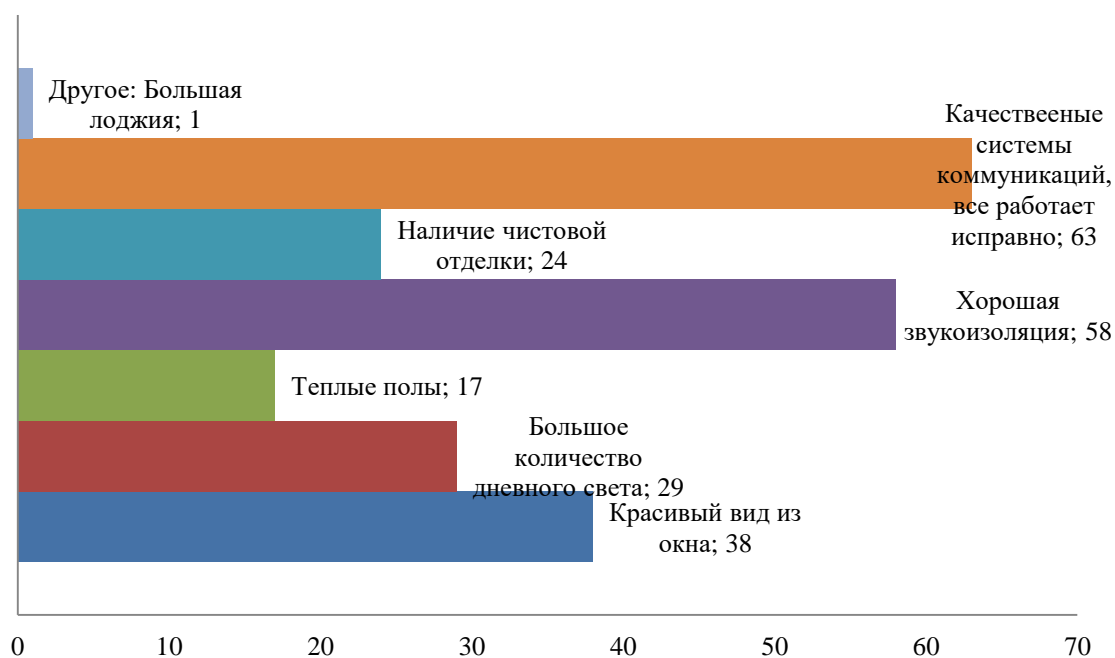


Рисунок 9 – Критерии при выборе квартиры в новостройках Пермского края, которым респонденты отдают наибольшее предпочтение
Примечание: составлено авторами по результатам анкетирования

Совершенствование предложения на рынке недвижимости требует использования различных инструментов, которые помогут лучше удовлетворить потребности покупателей, улучшить качество жилья и повысить конкурентоспособность застройщиков. Рассмотрим основные инструменты, которые могут быть применены для этих целей.

1) Анализ мнения покупателей

Сбор данных о предпочтениях и ожиданиях потенциальных покупателей. Проведенный нами анализ помог выявить предпочтения покупателей, понять что они хотят видеть в своих квартирах.

2) Современные строительные технологии

Использование готовых модулей для ускорения процесса строительства, внедрение систем отопления, вентиляции и кондиционирования с высоким уровнем энергоэффективности, применение материалов, безопасных для здоровья и окружающей среды.

3) Разработка разнообразных планировок

Предоставление различных вариантов планировок помогает удовлетворить потребности различных категорий покупателей. Например, разработка функциональных и рациональных планировок с учетом современных тенденций, создание просторных кухонь, гостиных и ванных комнат, уже смогут повысить спрос.

4) Усовершенствование инфраструктуры жилых комплексов.

Наличие развитой инфраструктуры повышает привлекательность жилых комплексов и удовлетворенность покупателей. Создание безопасных и функциональных зон для отдыха и занятий спортом, обеспечение безопасности автомобилей жителей, наличие персонала в доме, помещений для хранения. Также, создание современного дизайна входной группы и подъездов.

Использование различных инструментов для совершенствования предложения на рынке недвижимости позволяет застройщикам и маркетологам лучше удовлетворять потребности покупателей, повышать качество жилья и улучшать конкурентоспособность своих проектов. Регулярные маркетинговые исследования, внедрение современных технологий, разнообразные планировки, усовершенствованная инфраструктура, цифровые технологии играют ключевую роль в успешном развитии рынка недвижимости.

В данной статье выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются покупатели новостроек в Пермском крае. В частности, были рассмотрены вопросы качества строительства, инфраструктуры жилья, различные типы квартир. Анализ потребительских предпочтений позволил выявить потенциал для улучшения ситуации.

Список литературы

1. Авито: официальный сайт. – URL: https://www.avito.ru/permskiy_kray/kvartiry/prodam/ot-zastrojshika/novostroykaASgBAGICA0SSA8YQ5geOUpC~DZKuNQ?context=N4sIAAAAAAAAAA_0q0MrSqLraysFJKK8rPDUhMT1WyLrYyt1JKTixJzMLPV7KuBQQAAP__dhSE3CMAAAA (дата обращения: 14.06.2024)
2. ms.permkrai: официальный сайт – URL: <https://ms.permkrai.ru/novosti/?id=322027> (дата обращения: 05.06.2024)
3. Чибикина Т.В. Понятие сущность и структура рынка недвижимости/ Т.В. Чибикина// Омский научный вестник – 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-struktura-rynka-nedvizhimosti> (дата обращения: 13.06.2024)
4. Руднев Д.К. Ключевые тенденции в маркетинге рынка недвижимости/ Д.К. Руднев// Теория и практика современной науки – 2019 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-tendentsii-v-marketinge-rynka-nedvizhimosti> (дата обращения: 15.06.2024).
5. Солодовникова М.А. Особенности классификации жилой недвижимости первичного рынка/ М.А. Солодовникова// Актуальные исследования – июль 2020 год- №14(17) – URL: <https://apni.ru/article/1042-osobennosti-klassifikatsii-zhiloj-nedvizh> (дата обращения: 15.06.2024).
6. Дурдымырадов М., Назджанов Д., Пирмухаммедов М., Перхадов Ю. Структура, функции и особенности рынка недвижимости/М. Дурдымырадов, Д. Назджанов, М. Пирмухаммедов, Ю. Перхадов // Символ науки – 2023 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-funktsii-i-osobennosti-rynka-nedvizhimosti> (дата обращения: 13.06.2024).

Natalia I. Podosenova
Student 2 course, Faculty of Economics
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Ekaterina A. Antineskul
Candidat of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Manegment, Marketing and Commerce
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

**MARKETING RESEARCH OF THE OFFER OF APARTAMENTS TAKING INTO
ACCOUNT CONSUMER PREFERENCES IN THE PRIMARY REAL ESTATE MARKET
OF THE PERM KRAI**

Abstract: This article is devoted to the analysis of the market of new buildings in the Perm Region, taking into account consumer preferences, it identifies problematic points and puts forward practical solutions that help improve the supply of new apartments in the real estate market of the Perm Region and meet the needs of consumers.

Keywords: *real estate, real estate market, buyers' preferences in the real estate market, new buildings, new apartments.*

Полыгалова Алёна Андреевна

студентка юридического факультета,

e-mail: umikova240@gmail.com

ЧОУ ВО «Западно-Уральский институт экономики и права»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 35д

Ключникова Татьяна Сергеевна

студентка юридического факультета,

e-mail: tanya.klyuchnikova04@mail.ru

ЧОУ ВО «Западно-Уральский институт экономики и права»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 35д

Кылосова Юлия Александровна

студентка юридического факультета,

e-mail: Olgakyllosova1974@gmail.com

ЧОУ ВО «Западно-Уральский институт экономики и права»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 35д

Кузнецова Эльвира Рудольфовна

доктор экономических наук, профессор

e-mail: elviratashgres@mail.ru

ЧОУ ВО «Западно-Уральский институт экономики и права»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 35д

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И В ПЕРМСКОМ КРАЕ

***Аннотация.** Статья посвящена краткому обзору текущего состояния юридической отрасли в Российской Федерации и в Пермском крае. В статье представлен анализ экономической ситуации на рынке юридических услуг, рассмотрено состояние данного рынка за предыдущие пять лет, охватывая период времени с 2018 по 2023 год. На основе проведенного анализа динамики показателей юридической отрасли были выявлены тенденции развития и изменения рынка. Также проведен сравнительный анализ состояния рынка юридических услуг на национальном и региональном уровнях, что позволило наиболее полно рассмотреть различные аспекты указанной темы.*

***Ключевые слова:** рынок, юридические услуги, маркетинг, тенденции развития, состояние рынка.*

Рынок юридических услуг включает предприятия (организации, индивидуальные предприниматели и партнерства), которые предоставляют клиентам (физическим и юридическим лицам) юридические консультации. Обычно они консультируют по правам и обязанностям, а также представляют интересы в гражданских или уголовных делах, деловых операциях и по другим вопросам, когда клиентам требуется юридическая консультация или содействие. Поставщики юридических услуг участвуют в процедурах, где человеческий капитал является основным вкладом. Они предоставляют опыт и способности своих сотрудников на постоянной основе.

Исследовательский отчет охватывает период времени с 2018 по 2023 год.

Согласно данным Росстата¹ валовая добавленная стоимость в различных направлениях юридической отрасли в период времени с 2018 по 2023 года менялась следующим образом:

1. Деятельность в области права и бухгалтерского учета; деятельность головных офисов, консультирование по вопросам управления – ВДС в 2018 году составляла 916.0 млрд руб., а по состоянию на 2023 год данный показатель составлял уже 2,016.1 млрд руб.

2. Деятельность по обеспечению безопасности и проведению расследований, обслуживанию зданий и территорий, административно-хозяйственная, вспомогательная деятельность по обеспечению функционирования организации, деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса – в 2018 году показатель составлял 802.3 млрд руб., в 2023 году показатель возрос до 1,985.1 млрд руб.

3. Государственное управление и обеспечение военной безопасности, социальное обеспечение – за 2018 год показатель составляет 6,924.3 млрд руб., за 2023 произошло увеличение почти вдвое – до 12,207.1 млрд руб.

4. Деятельность финансовая и страховая – за данный период времени также произошел резкий рост ВДС – с 4,036.8 млрд руб. в 2018 году до 8,090.8 млрд руб. в 2023 году.

5. Деятельность по операциям с недвижимым имуществом – показатель за 2018 год составляет 8,822.4 млрд руб., в 2023 году увеличился до 16,398.3 млрд руб.

Для проведения анализа экономической ситуации в юридической отрасли был выбран период времени за последние 5 лет. В качестве основных показателей, характеризующих экономическое развитие рынка юридических услуг, были выбраны:

- Объем производства;
- Основные тенденции;
- Затраты;
- Объем и цена реализации;
- Индексы потребительских цен;
- Выручка, прибыль и рентабельность;
- Состояние ресурсов отрасли.

Таблица 1 – Динамика состояния рынка юридических услуг²

Показатели России	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
1. Показатели Объем оказанных услуг, млн руб.	173,4	195,3	205,7	206,6	210,4	220,3
Себестоимость млн руб.	23,5	24,6	35,5	39,3	40,2	45,5
Затраты млн руб.	124,3	132,8	134,6	145,9	149,4	155,8
2. Реализация Объем реализации: количество предоставленных услуг тыс.руб.	460 000	478 600	466 700	482 005	500 908	568 305

¹ Федеральная служба государственной статистики – Росстат // Национальные счета // Валовая добавленная стоимость креативной экономики по ОКВЭД2 (с 2017 г.). Электронный ресурс.

² РБК Магазин исследований. Статья «В 2018 г оборот рынка юридических услуг достиг своего максимума за пятилетний период и составил 173,4 млрд руб.» Электронный ресурс; Сайт «Праворуб», статья «Средняя стоимость услуг Юристов и Адвокатов в РФ». Электронный ресурс.

Окончание таблицы 1

Цена реализации тыс.руб.	от 3000 до 300 000	от 3500 до 350 000	от 3800 до 380 000	от 4000 до 400 000	от 4500 до 450 000	от 5500 до 550 000
3. Индексы потребительских цен в России %	104.26	103.05	103.04	108.39	111.94	107.42
4. Состояние ресурсов отрасли: уровень цифровизации	Россия заняла в 2018 году 14 место в рейтинге по уровню цифровизации бизнеса – агрегированной оценки уровня распространения цифровых технологий в предпринимательском секторе.	в 2019 году значимость цифровых процессов и потенциал технологического внедрения на производствах продолжили расти.	средний уровень цифровизации и процессов по всем отраслям составил 54 %.	каждая 61-я организация в мире еженедельно подвергалась воздействию программ – вымогателей, что на 9% больше, чем в 2020 году.	рынок цифровизации промышленности демонстрировал положительную динамику, благодаря мерам поддержки со стороны государства.	один из ключевых показателей – уровень цифровой зрелости - 74,7%
Развита или нет данная отрасль	юридический бизнес в России является наиболее динамичным, поскольку отрасль особенно чувствительна к изменениям в действующем законодательстве. Развивалась.	рост рынка юридических и адвокатских услуг в 2019 году составил 5,3%. Развивалась.	в апреле 2020 г. отмечено сокращение объема оказанных услуг на 32,7% относительно апреля 2019 г. Развивалась, но спрос упал.	в 2021 г число корпоративных клиентов на рынке юр. услуг в России выросло на 3% до 482 тыс. Развита.	спрос на правовое обслуживание уменьшился из-за ухода с российского рынка зарубежных компаний и приостановки иностранных инвестиций Развита, но спрос упал.	в мае 2023 года спрос на услуги юристов вырос на 64% по сравнению с 2022 г. Развита.

В целом, динамика показателей за период 2018–2023 гг. положительная, наблюдается рост объема предоставленных услуг с 173,4 млн руб. в 2018 году до 220,3 млн руб. в 2023 году, т.е. на 46,9 млн руб. В процентах данный показатель будет равен 27.05%. Наблюдается также значительное увеличение себестоимости в данной отрасли, 23 млн руб по состоянию на 2018 год до 45,5 млн руб по состоянию на 2023 год. Затраты в данный период времени также повышаются, в 2018 году они составляли 124,3 млн руб, в 2023 году данный показатель составил 155,8 млн руб. Наблюдается увеличение объемов реализации с 460 000 тыс. до 568 305 тыс. Индекс потребительских цен незначительно повысился, на 3,16%.³

³ Инфляция: индекс потребительских цен на товары и услуги в 2019-2023 гг. по регионам. Электронный ресурс.

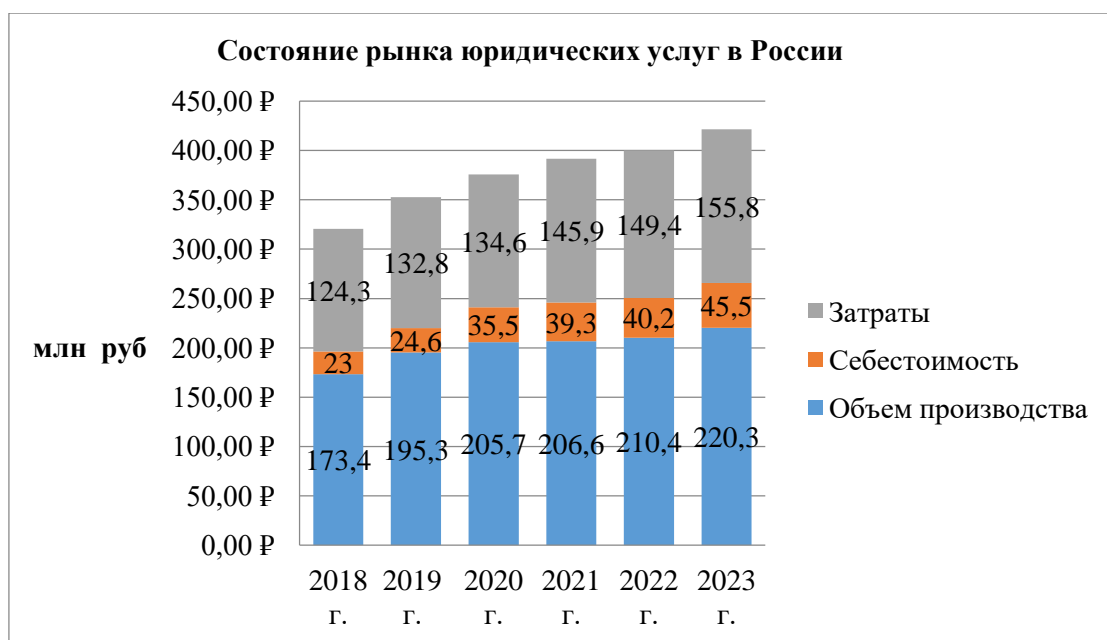


Рисунок 1 – Состояние рынка юридических услуг в России за 2018–2023 гг.⁴

Исходя из данных [рисунка 1] можно также отметить, что объем производства имеет положительную динамику. Себестоимость, как можно увидеть на графике, также повышается. Затраты также повышаются.

Согласно данным Росстата и государственной статистики по Пермскому краю валовая добавленная стоимость в различных направлениях юридической отрасли в период времени с 2018 по 2021 года менялась следующим образом:

1. Деятельность финансовая и страховая – за 2018 год ВДС составляла 0,3% от итога, в 2021 данный показатель не изменился.
2. Деятельность по операциям с недвижимым имуществом – 7,5% в 2018 году, к 2021 показатель упал до 7,1%.
3. Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение – в 2018 году показатель составлял 4,3%, к 2021 году показатель упал до 4,0%.

По данным Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю⁵ число организаций в различных сферах юридической деятельности менялось следующим образом:

1. Деятельность финансовая и страховая – за 2018 год количество организаций составляло 1188, в 2023 данный показатель понизился до 776.
2. Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги – показатель понизился с 2645 в 2018 году до 1782 в 2023 год.
3. Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение – показатель также понизился с 1848 в 2018 году до 1087 в 2023 году.

⁴ РБК Магазин исследований.

⁵ Пермьстат. «Пермский край в цифрах 2023. Краткий статистический сборник» // «Статистический ежегодник Пермского края, 2023». Электронный ресурс.

Таблица 2 – Динамика состояния рынка юридических услуг в Пермском крае⁶

Показатели г. Перми	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
1. Показатели Объем оказанных услуг млн руб	15	18	16	23	28	35
Себестоимость млн руб.	5,2	8,6	6,1	15,3	18,4	23,4
Затраты млн руб.	7	12	10	13	15	18
2. Реализация Объем реализации: количество предоставленных услуг тыс.руб	45 000	51 000	48 000	55 000	62 000	70 000
Цена реализации тыс.руб.	от 1000 до 300000	от 2000 до 350000	от 3200 до 380000	от 3500 до 400000	от 3700 до 450000	от 5000 до 550000
3. Индексы потребительских цен в Пермском крае %	103.8	103.05	104.5	108.86	112.43	107.74

Исходя из данных представленной таблицы динамика показателей за период 2018–2023 гг. неравномерна, наблюдается рост объема производства с 15 млн руб. в 2018 году до 35 млн руб в 2023 году, т.е. увеличение произошло на 20 млн руб. или на 133.33%. Себестоимость в данной отрасли повысилась более в четыре раза, с 5,2 млн руб по состоянию на 2018 год до 18 млн руб по состоянию на 2023 год. Произошло также значительное повышение затрат, в 2018 году их показатель был равен 7 млн руб, в 2023 году показатель повысился до 18 млн руб. Наблюдается увеличение объемов реализации с 45 000 тыс. до 70 000 тыс. Индекс потребительских цен повысился на 3,94%.

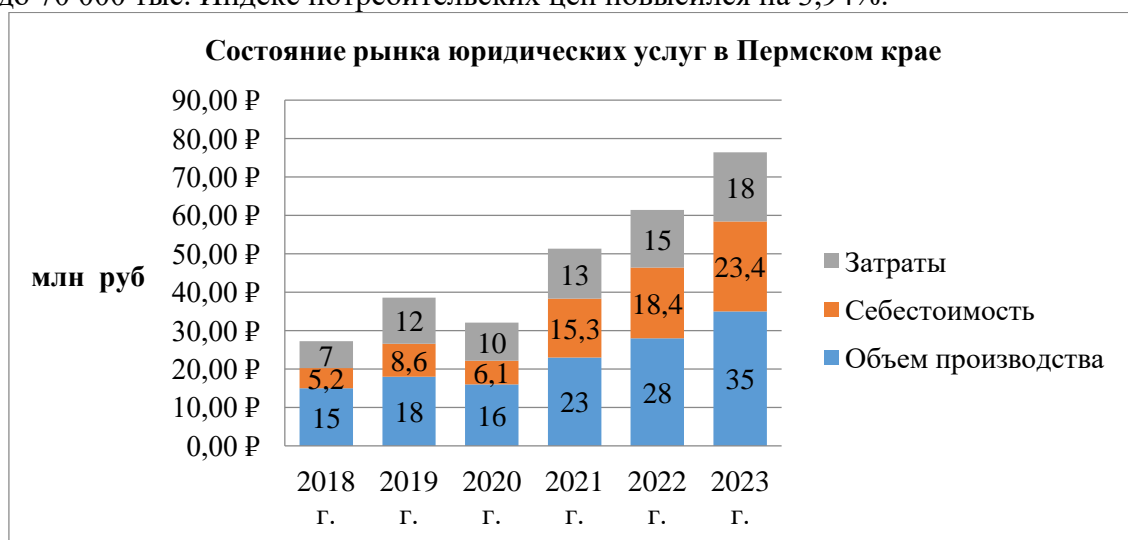


Рисунок 2 – Динамика состояния рынка юридических услуг в Пермском крае за 2018- 2023 гг.⁷

⁶ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Электронный ресурс.; Сайт «ЮРГОРОД», статья «Стоимость юридических услуг в г. Пермь».

По данным представленного на [рисунке 2] в период с 2018 года по 2023 год в Пермском крае наблюдается резкий рост себестоимости и значительное увеличение объемов производства, а также повышение затрат.

Для наиболее полного анализа состояния рынка юридических услуг следует рассмотреть основные тенденции развития и изменения юридической отрасли за указанный временной период.

Таблица 3 – Динамика основных тенденций развития в сфере юридических услуг в России⁸

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Основные тенденции	<p>*рост количества постановлений Конституционного Суда; ⁹</p> <p>*федеральный бюджет;</p> <p>*Гражданский кодекс стал современнее. (Компании могут объединить свои счета в группу; закреплено понятие «совместный счёт»; появилось понятие «номинального счёта»; договор займа теперь обязательно заключать в письменной форме, если сумма превышает 10 000 руб.; появились новые требования к приёму банком платёжного поручения). ¹⁰</p>	<p>*цифровые права;</p> <p>*электронная форма сделок;</p> <p>*смарт-контракты. ¹¹</p>	<p>*автоматизация документооборота;</p> <p>*искусственный интеллект для международных корпораций;</p> <p>*ИТ-инструменты управления нематериальными активами;</p> <p>* «LegalDesign» станет новым способом мышления. ¹²</p>	<p>*цифровизация – перевод части сотрудников на постоянную удаленную работу;</p> <p>*постепенное восстановление пострадавших отраслей. ¹³</p>	<p>*большой объем работы юристам в корпоративной сфере;</p> <p>*усилилось санкционное давление на российск. бизнес;</p> <p>*идет движение к правовому суверенитету ¹⁴.</p>	<p>*аутсорс и юр. фриланс;</p> <p>*освоение новых актуальн. услуг;</p> <p>*рост стоимости юр.услуг¹⁵.</p> <p>*спрос на услуги юристов вырос на 64% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. ¹⁶</p>

⁷ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю...

⁸ Исследование «Стоимость юридических услуг по представлению интересов в судах» Москва и Московская область, 2022 г. С. 5-11.

⁹ Адвокатская газета, статья «Итоги работы КС в 2018 г.: три тенденции». Электронный ресурс.

¹⁰ РБК, статья «Что изменится в российском законодательстве в 2018 году». Электронный ресурс.

¹¹ КонсультантПлюс, статья «Поправки в ГК с 1 октября». Электронный ресурс.

¹² Статья «Пять юридических трендов нового десятилетия». Электронный ресурс.

¹³ Статья «Восемь юридических трендов 2021 года». Электронный ресурс.

Тенденции развития рынка юридических услуг в России



Рисунок 3 – Основные тенденции за последние 5 лет в сфере юридических услуг в России¹⁷

В ближайшие годы росту отрасли будет способствовать все более широкое использование передовых технологий при предоставлении юридических услуг. Кроме того, ожидается, что значительное внимание к поддержанию прозрачности в отношениях с клиентами будет способствовать расширению отрасли. Более того, когда в процесс будут включены более безопасные и конфиденциальные процедуры, ожидается, что сектор юридических услуг будет расти более быстрыми темпами.

И клиенты, и юридические фирмы осознали преимущества технологий. Можно с уверенностью сказать, что клиенты предпочитают работать с более технологичными юридическими фирмами.

Таким образом, можно сделать вывод, что динамика показателей юридической отрасли имеет тенденцию к повышению и на национальном, и на региональном уровнях. Происходит значительный рост объема производства и реализации юридических услуг. Отрицательной динамики в каких-либо рассмотренных нами аспектах юридической отрасли

¹⁴ Forbes Russia, статья «Юридический рынок: новые перемены, возможности, риски». Электронный ресурс.

¹⁵ Статья «Тренды юридической работы на 2023 год». Электронный ресурс.

¹⁶ Forbes Russia «Исследование: за год спрос на услуги юристов и бухгалтеров вырос в 2 раза». Электронный ресурс.

¹⁷ Там же. Исследование «Стоимость юридических услуг по представлению интересов в судах» Москва и Московская область, 2022 г. С. 5-11.

не наблюдается. Анализ, проведенный в данной статье, может служить основой для открытия юридической компании, так как в достаточной степени рассматривает состояние рынка юридических услуг. Исследование, проведенное в статье, показало, что состояние юридической отрасли в целом стабильно.

Список источников

1. Федеральная служба государственной статистики – Росстат // Национальные счета (<https://rosstat.gov.ru/>). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (Дата обращения 09.03.2024).
2. РБК Магазин исследований, статья «В 2018 г оборот рынка юридических услуг достиг своего максимума за пятилетний период и составил 173,4 млрд руб.» (<https://marketing.rbc.ru>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10695/?ysclid=ltl4rxz39763775404> (Дата обращения 09.03.2024).
3. BusinesStat (<https://businessstat.ru/>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://businessstat.ru/russia/services/legal_services/ (Дата обращения 09.03.2024).
4. Федеральная служба государственной статистики Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю-Пермьстат (<https://59.rosstat.gov.ru/>) [Электронный ресурс]. – «Пермский край в цифрах 2023. Краткий статистический сборник» // «Статистический ежегодник Пермского края, 2023». – 2023. Режим доступа: <https://59.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Пермский%20край%20в%20цифрах%202023.pdf> (Дата обращения 09.03.2024).
5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (<https://59.rosstat.gov.ru/folder/33470>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://59.rosstat.gov.ru/statistic> (Дата обращения: 09.04.2024).
6. Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит (<https://www.audit-it.ru/>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/inform/inflation/inflation_regions.php?start_year=2014&end_year=2018 ; https://www.audit-it.ru/inform/inflation/inflation_regions.php (дата обращения: 09.04.2024).
7. Адвокатская газета, статья «Итоги работы КС в 2018 г.: три тенденции» (<https://www.advgazeta.ru/>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.advgazeta.ru/mneniya/itogi-raboty-ks-v-2018-g-tri-tendentsii/> (Дата обращения 09.03.2024).
8. РБК, статья «Что изменится в российском законодательстве в 2018 году» (<https://www.rbc.ru/>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/01/01/2018/5a436b649a79472de21bf2c3> (Дата обращения 09.03.2024).
9. Статья «Пять юридических трендов нового десятилетия» (<https://vc.ru/>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/legal/101092-pyat-yuridicheskikh-trendov-novogo-desyatiletiya> (Дата обращения 09.03.2024).
10. Статья «восемь юридических трендов 2021 года» (<https://delcredere.org/>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delcredere.org/publications/604/> (Дата обращения 09.03.2024).
11. Forbes Russia, статья «Юридический рынок: новые перемены, возможности, риски» (<https://www.forbes.ru/>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/brand-voice/480431-uridiceskij-rynok-novye-peremeny-vozmozhnosti-riski> (Дата обращения 09.03.2024).
12. Статья «Тренды юридической работы на 2023 год» (<https://vc.ru/>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/legal/579384-trendy-yuridicheskoy-raboty-na-2023-god> (Дата обращения 09.03.2024).
13. «КонсультантПлюс» (<https://www.consultant.ru/>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/news/2/> (Дата обращения 09.03.2024).
14. Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит (<https://www.audit-it.ru/>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/articles/account/contracts/a67/954823.html> (Дата обращения 09.03.2024).

15. Forbes Russia «Исследование: за год спрос на услуги юристов и бухгалтеров вырос в 2 раза» (<https://www.forbes.ru/>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/novosti-kompaniy/491177-issledovanie-za-god-spros-na-uslugi-uristov-i-buhgalterov-vyros-v-2-raza> (Дата обращения 09.03.2024).

Alyona A. Polygalova
Student Faculty of Law,
CHOU VO "West Ural Institute of Economics and Law",
Russia, Perm, Sibirskaya str., 35d

Tatyana S. Klyuchnikova
Student Faculty of Law,
CHOU VO "West Ural Institute of Economics and Law",
Russia, Perm, Sibirskaya str., 35d

Julia A. Kylosova
Student Faculty of Law,
CHOU VO "West Ural Institute of Economics and Law",
Russia, Perm, Sibirskaya str., 35d

Elvira R. Kuznetsova
Doctor of Economics, Professor
CHOU VO "West Ural Institute of Economics and Law",
Russia, Perm, Sibirskaya str., 35d

THE STATE OF THE LEGAL SERVICES MARKET IN THE RUSSIAN FEDERATION AND IN THE PERM REGION

Abstract: This article is devoted to a brief overview of the current state of the legal industry in the Russian Federation and in the Perm Region. The article presents an analysis of the economic situation in the legal services market, examines the state of this market over the previous five years, covering the time period from 2018 to 2023. Based on the analysis of the dynamics of the indicators of the legal industry, trends in the development and changes in the market were identified. A comparative analysis of the state of the legal services market at the national and regional levels was also carried out, which made it possible to fully consider various aspects of this topic.

Keywords: market, legal services, marketing, development trends, market conditions.

Сатонина Ангелина Константиновна

студент экономического факультета

e-mail: sa.hades@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Хацкелевич Анна Николаевна

доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента

e-mail: staranna@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЗАСТРОЙЩИКОВ Г. ПЕРМИ

Аннотация. Данная статья посвящена факторам, влияющим на конкурентоспособность застройщиков г. Перми. Актуальность обоснована существенным значением рынка недвижимости для экономики любой страны. Рынок недвижимости – это уникальное место оборота прав на недвижимость. Уникальность данного рынка заключается в глубоком сегментировании рынка и объединение черт рынков капиталов и товаров. Заинтересованность в приобретении жилья имеет постоянность динамики, так как недвижимость является постоянно приобретаемым благом. С помощью тенденций на рынке недвижимости можно сделать выводы о благосостоянии населения, качестве жизни, изменении занятости и капитала.

Ключевые слова: рынок недвижимости, рынок первичной недвижимости, застройщики, факторы, тайный покупатель, стоимость, город Пермь.

Любой существующий рынок, в том числе и рынок недвижимости, подвержен изменению под влиянием политических, экономических, социальных и иных факторов. Существующие факторы влияют непосредственно на конкурентоспособность самих производителей, то есть застройщиках, которым приходится подстраиваться под новые тенденции. Пермский рынок первичной недвижимости представляют крупные застройщики, обустраивающие территорию не только в Перми, но и по всему Пермскому краю.

Объектом данной исследовательской работы является рынок первичной недвижимости г. Перми.

Предметом исследования являются факторы конкурентоспособности, влияющие на первичный рынок недвижимости г. Перми.

Цель данной работы – проанализировать факторы, влияющие на конкурентоспособность застройщиков среди целевой аудитории на первичный рынок недвижимости с помощью маркетинговых методов исследования.

Для решение поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- 1) проанализировать рынок первичного жилья в г. Перми;
- 2) определить внутренние и внешние факторы, влияющие на конкурентоспособность застройщиков;
- 3) рассмотреть и проанализировать стратегии застройщиков.

Методами исследования являются контент-анализ, тайный покупатель и метод сравнения.

Перед тем, как рассмотреть факторы, влияющие на конкурентоспособность застройщиков, проведем обзор рынка первичного жилья г. Перми. За последние года, начиная с 2020 года, экономика России претерпевает колебания, негативно сказывающиеся на состоянии рынка недвижимости. Также санкционная нагрузка в следствие начала специальной военной операции имела большое влияние на данный рынок. Проблемы с нестабильностью рынка затронула не только застройщиков, вынужденных повышать стоимость своих объектов из-за увеличения издержек, но и потребителей, потребительская возможность которых не увеличилась.

На рисунке 1 представлено соотношение количества предложений на рынке многоквартирного жилья г. Перми за 2023 год по данным аналитического отчета за 4 квартал 2023 г¹.

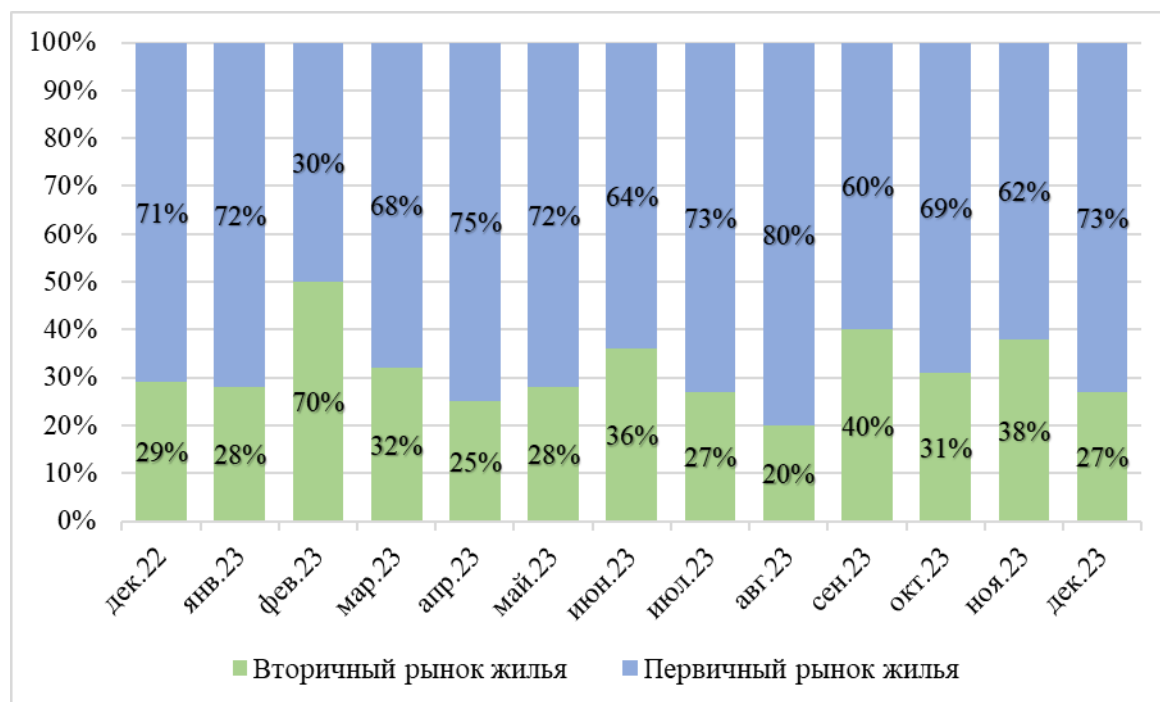


Рисунок 1 – Соотношение количества предложений на рынке многоквартирного жилья г. Перми

На рисунке 1 видно, что во все месяцы, кроме февраля, на рынке недвижимости большую часть занимало первичное жилье. Можно сделать вывод, что застройщики активно вели свою деятельность в 2023 году, обеспечивая рынок недвижимости достаточным количеством жилья.

Если говорить о средних ценах, то на рисунке 2 показана динамика роста средней цены на рынке жилья по Пермскому краю². Исходя из данных рисунка 2, можно подтвердить вышесказанное о резком скачке цены после 2020 года. На данный момент цены на рынке недвижимости продолжают расти.

¹ Аналитический отчет о развитии рынка многоквартирного жилья г. Перми за 4-й квартал 2023 г. © ООО «АЦ «КД-консалтинг», 2024 г. 614095, Пермь, ул. Стахановская, 52а, офис 18. URL: <https://sul.su/IEVj>

² Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю [Электронный ресурс] URL: <https://59.rosstat.gov.ru/>

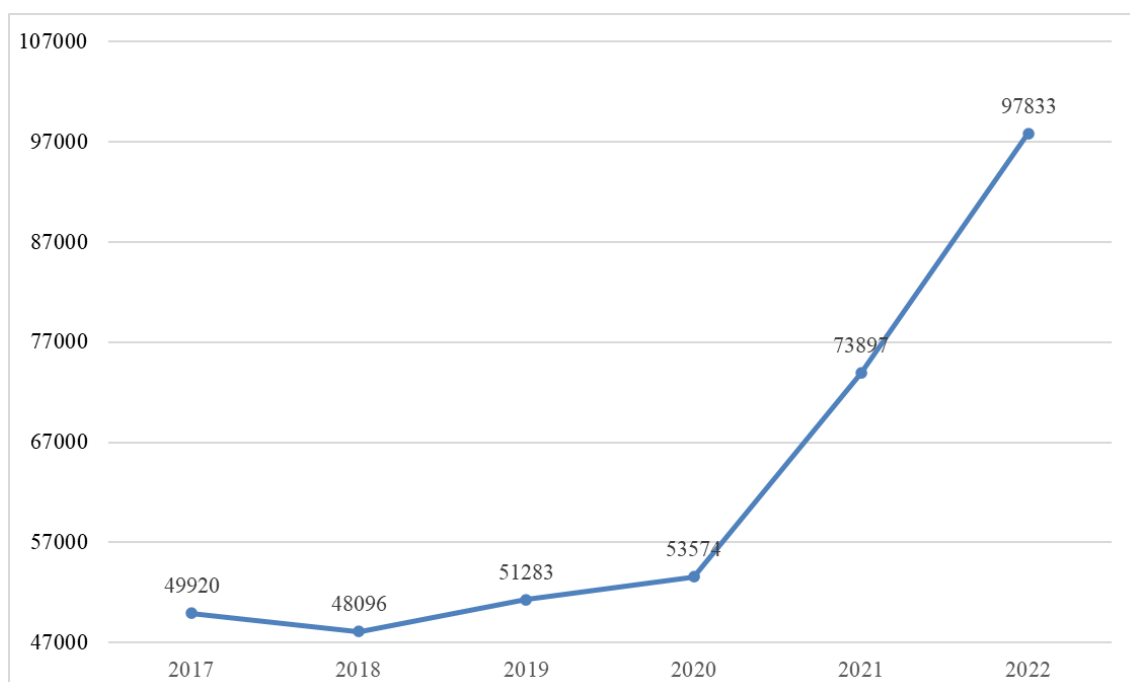


Рисунок 2 – Средняя цена на рынке жилья по Пермскому краю

Темп роста на первичное жилье за 2023 год составил 119,78%³, что на 3,06% меньше темпа роста за 2022 год. Данный ценовой рост свидетельствуют о наличии реакции на внешние факторы, подверженные изменениям.

Ценообразование на первичном рынке недвижимости зависит не только от внешних факторов, но также и от внутренних факторов. Под внутренними факторами подразумеваются критерии, которые определяются самим объектом застройки. Можно выделить ряд критериев: район застройки, класс жилья, этажность, площадь квартиры и технология домостроения.

Рассматривая район застройки, стоит обратить внимание на то, в какой зоне престижности находится микрорайон, в котором происходит строительство объекта. Существует 5 зон престижности, в каждой из них цены на жилье отличаются. Это обусловлено расположением зоны по отношению к центру города. Класс качества жилья делится на несколько видов: эконом, комфорт, бизнес, премиум и элит. Различие между классами заключается в планировке квартир, отделке, расположении и инфраструктуре. Чем выше класс жилья, тем больше стоимость.

Оставшиеся критерии также влияют на стоимость жилья в новостройке.

Для проведения анализа внешних факторов, влияющих на ценообразование, стоит разделить данные факторы на два уровня: макро- и мезоэкономический уровень.

В первую очередь рассмотрим макроэкономические факторы. Каждый из этих факторов имеет особую силу. Под силой подразумевается степень влияние на рынок недвижимости, где 2 – умеренная степень, 3 – сильная. Макроэкономический уровень показывает состояние в целом экономическую ситуацию в Российской Федерации, тенденции и дальнейшие варианты развития.

Макроэкономические факторы, влияющие на ценообразование⁴:

- 1) Цена на нефть;

³ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю [Электронный ресурс] URL: <https://59.rosstat.gov.ru/>

⁴ Аналитический отчет о развитии рынка многоквартирного жилья г. Перми за 4-й квартал 2023 г. © ООО «АЦ «КД-консалтинг», 2024 г. 614095, Пермь, ул. Стахановская, 52а, офис 18. URL: <https://sul.su/IEVj>

- 2) объем вывоза капитала;
- 3) изменение курсов валют;
- 4) ключевая ставка;
- 5) инфляция;
- 6) ВВП;
- 7) инвестиции в основной капитал;
- 8) индекс промышленного производства;
- 9) уровень доходов населения;
- 10) ипотека;
- 11) законодательная и нормативная база на федеральном уровне;
- 12) альтернативы для инвестиций;
- 13) политический фактор.

Мезоэкономический уровень характеризует состояние экономики на региональном уровне, а также территориальные особенности, которые влияют на состояние рынка и прогнозирование ситуации.

Мезоэкономические факторы, влияющие на ценообразование⁵:

- 1) Количество покупателей;
- 2) обеспеченность населения жильем;
- 3) информационные ожидания и психология покупателей;
- 4) развитость банковской системы;
- 5) количество продавцов и объем предложений;
- 6) развитость банковской системы и др. инструментов финансирования;
- 7) уровень издержек и инфляции цен в стройкомплексе;
- 8) инвестиции в основной капитал;
- 9) законодательная и нормативная база в сфере недвижимости;
- 10) ожидания продавцов;
- 11) уровень доходов населения.

Приведенные выше факторы двух уровней влияют на рынок недвижимости г. Перми. Данные факторы имеют влияние не только на первичное жилье и застройщиков, но и на вторичное жилье на рынке и на самих покупателей. Для глубинного анализа ценообразования на том или ином рынке, необходим постоянный мониторинг динамики изменений данных факторов. Это способствует изучению предложений конкретных застройщиков, их стратегии и деятельности в целом, а также изучению реакции спроса на данные изменения.

В Пермском крае представлены крупные застройщики с большой долей застройки по всей территории края. Изучив рейтинг застройщиков по итогам 2023 года, можно составить выборку застройщиков, по которой будет проводиться в дальнейшем анализ их деятельности. В рейтинг крупных застройщиков входят⁶: ПЗСП, СИК Девелопмент-Юг, ПМД, СПК, ИНГРУПП, СК Развитие.

Для сравнения стоимости за 1 кв. м, был проведен анализ официальных сайтов застройщиков, входе которых были подобраны предложения, соответствующие заданным критериям. При проведении анализа официальных сайтов, было принято во внимание то, что зоны престижности у некоторых застройщиков не совпадают. Принимая во внимание данный факт, было принято решение разделить застройщиков на 2 равные группы. Стоит

⁵ Аналитический отчет о развитии рынка многоквартирного жилья г. Перми за 4-й квартал 2023 г. © ООО «АЦ «КД-консалтинг», 2024 г. 614095, Пермь, ул. Стахановская, 52а, офис 18. URL: <https://sul.su/IEVj>

⁶ Аналитический отчет о развитии рынка многоквартирного жилья г. Перми за 4-й квартал 2023 г. © ООО «АЦ «КД-консалтинг», 2024 г. 614095, Пермь, ул. Стахановская, 52а, офис 18. URL: <https://sul.su/IEVj>

отметить, что рассматриваемые объекты разных зон находятся примерно на границах друг с другом. В таблице 1 представлены факторы и результаты анализа сайтов.

Таблица 1 – Сравнение стоимости 1 кв. м у застройщиков, исходя из информации на официальных сайтах

Факторы	ПЗСП ⁷	СИК Девелопмент-Юг ⁸	ГК ПМД ⁹	СПК ¹⁰	ИНГРУПП ¹¹	СК Развитие ¹²
Зона	3	3	2	2	2	3
Срок сдачи	4 кв. 2024	3 кв. 2024	4 кв. 2024	4 кв. 2024	3 кв. 2024	4 кв. 2024
Класс качества жилья	Комфорт	Комфорт	Комфорт	Комфорт	Комфорт	комфорт
Вид дома (технологии строительства)	монолитно-каркасный	монолитно-кирпичный	монолитный	кирпичный	монолитно-каркасный	кирпичный
Площадь квартиры (кв. м)	55,4	58,7	58,8	52,8	55,6	58,9
Стоимость квартиры (млн руб)	6,54	7,57	9,44	6,94	12,17	7,89
Стоимость 1 кв. м \ (тыс. руб)	118,05	128,99	160,54	131,46	218,92	133,89

По результатам сравнительного анализа, можно сделать выводы о том, что СПК и ПЗСП предлагают минимальные цены на первичное жилье в г. Перми. Самая высокая цена за 1 кв. м представлена у ИНГРУПП, у данного застройщика цена в 1,7 раза больше, чем у ПЗСП. Среди застройщиков, которые представляют 3 зону престижности, самая высокая цена у СК Развитие.

Также на конкурентоспособность влияет работа отдела продаж с клиентами. Доверие потребителей влияет на репутацию и стратегию компании. Потребители основываются на личном опыте и опыте окружающих людей, а также обращают внимание на маркетинговые ходы.

При анализе сайтов застройщиков, можно определить самого активного застройщика в г. Перми на основании текущих проектов, представленных на сайтах. Наибольшее количество текущих проектов имеют ПМД и ПЗСП в количестве 8 проектов. Далее идет ИНГРУПП, у застройщика 6 активных объектов, у СК Развитие 4 объекта, СПК и Девелопмент-Юг – 3 и 2 проекта соответственно.

Для оценки уровня качества работы с потребителями, был использован метод тайный покупатель, в результате которого был составлен рейтинг застройщиков. Оценивая диалог отдела продаж с потенциальным покупателем, были рассмотрены такие критерии, как вежливость, заинтересованность в продаже, использование методов продаж и т.д. Более подробно можно рассмотреть критерии в таблице 2, а также средние баллы застройщиков по каждому критерию.

⁷ ПЗСП: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://pzsp.ru/>

⁸ Девелопмент-Юг: официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://www.develug.ru/projects>

⁹ ПМД: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://pm-d.ru/>

¹⁰ СПК: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://spk-kvartiry.ru/>

¹¹ ИНГРУПП: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://ingroupp.ru/>

¹² Развитие: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://razvitie59.ru/>

Таблица 2 – Тайный покупатель

Критерии оценки	ПЗСП	Девелопмент-Юг	ПМД	СПК	ИНГРУПП	Развитие
Время ответа на звонок (до 10 сек. – 2; до 20 сек./-1)	2	2	2	2	0,5	2
Сотрудник не перенаправил звонок другому сотруднику (да-1; нет-0)	1	0	0	1	1	1
На заднем фоне отсутствует посторонний шум, хорошо слышно сотрудника (1-да; 0-нет)	1	1	0	1	0	1
Сотрудник поздоровался и представился (да-1; нет-0)	1	1	1	1	0,5	0,5
Сотрудник задавал уточняющие вопросы, чтобы сформулировать предложение (2-задавал много вопросов; 1-задавал 1-3 вопроса; 0- не был заинтересован в формировании предложения)	1	2	2	1,5	1	0
Сотрудник рассказал о компании (2- подробно рассказал о компании, плюсах объектах; 1- немного рассказал о компании; 0-ничего не рассказал о компании)	0	1	1	0,5	0	0,5
Сотрудник сам рассказал подробно об объектах (1-да; 0-нет)	1	1	1	1,5	1	0
Работник рассказал о льготных программах и способах покупки (рассказал и о том, и о том – 2; рассказал о чем-то одном-1; 0-ничего не рассказал, не был заинтересован)	0,5	1	1,5	2	0,5	0
Сотрудник не перебивал, внимательно слушал (1-да; 0-нет)	0	1	0,5	1	0,5	1
Сотрудник вежливо разговаривал (1-да; 0-нет)	0,5	1	1	1	1	1
Сотрудник не отвлекался во время разговора (1-да; 0-нет)	1	0,5	0,5	1	0	1
Сотрудник был нацелен на продажу (1-да; 0-нет)	0	0,5	0,5	1	0,5	0
Сотрудник использовал техники продаж (1-да; 0-нет)	1	0,5	1	1	0,5	0
Сотрудник задал вопрос: "Остались ли у вас вопросы? /Все ли понятно?" (1-да; 0-нет)	0	0	0	0	0	0
ВСЕГО	10	12,5	12	15,5	7	8

По результатам оценки, можно утверждать, что более корректный и клиентоориентированный диалог был проведен у СПК, далее идут ПМД, Девелопмент-Юг и ПЗСП. Последнее место занял ИНГРУПП, уступив на 1 балл СК Развитию. Однако, стоит упомянуть, что оценивающим людям, в целом, больше всего не понравился диалог с СК Развитие, они ссылались на недружелюбное отношение, незаинтересованность и отстраненность.

Учитывая вышесказанное, можно сказать, что на рынок первичной недвижимости в большей степени влияют внешние факторы, так как они взаимодействуют напрямую с экономикой России и создают колебания, которые влияют на все рынки, в том числе на рынок первичного жилья г. Перми. Это приводит к изменениям количества предложений, спроса и цены на рынке недвижимости. Говоря о Перми, как об отдельном рынке, следует отметить, что на данный момент застройщики могут предложить множество объектов,

которые будут сданы в течение 2 лет, учитывая при этом покупательную способность населения и, конечно же, желания потребителя. Инфраструктура у всех застройщиков почти идентичная, поэтому говорить о сильном влиянии данного фактора на ценообразование не стоит. Также следует сказать, что застройщики воспроизводят ни один объект, а целые комплексы со своей инфраструктурой. Сами застройщики заинтересованы в заключении сделки. По результатам метода тайный покупатель, можно сделать выводы об уровне конкурентоориентированности и, в целом, о конкурентоспособности застройщиков г. Перми.

В заключении, стоит сказать, что исследование было направлено на обзор текущего состояния рынка и на оценку деятельности ведущих застройщиков г. Перми. По результатам исследования, можно утверждать, что рынок недвижимости подвержен сильному влиянию со стороны внешних факторов, которые влияют и на спрос, и на предложение, и на стоимость. Рассматривая данный факт, потребителям перед приобретением квартиры в новом доме следует учитывать влияние внутренних факторов, чтобы предложения соответствовали их желаниям и возможностям.

При условии того, что исследование было направлено на крупных застройщиков, можно сказать, что большинство из них выстраивает правильную связь с клиентами, ведет корректную и профессиональную работу. Качественное обслуживание даже на первых этапах влияет на степень доверия и лояльности потребителей.

Рынок недвижимости является привлекательным и стабильным каналом инвестирования, что является показателем постоянного развития и расширения рынка.

Список источников

1. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник для вузов / В. И. Фомичев. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 156 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12241-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/542968> (Дата обращения: 13.05.2024).
2. Котляров, М. А. Основы девелопмента недвижимости: учебное пособие для вузов / М. А. Котляров. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 160 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08201-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/539808> (Дата обращения: 20.05.2024).
3. Бердникова, В. Н. Экономическая деятельность в сфере недвижимости: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Бердникова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 147 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-14864-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/543513> (Дата обращения: 21.05.2024).
4. Врублевская, С. С., Ильиных, А.Л. Кадастровая оценка объектов недвижимости в условиях формирования конкурентного рынка недвижимости // Регулирование земельно-имущественных отношений в России: правовое и геопространственное обеспечение, оценка недвижимости, экология, технологические решения. 2022. №1// https://www.elibrary.ru/download/elibrary_18877362_87913339.pdf (Дата обращения: 25.06.2024).
5. Куликов, Д. Л. Оценка стоимости недвижимости при помощи алгоритмов машинного обучения: изучение рынка недвижимости города Дубны // Системный анализ в науке и образовании. 2019. №3 // https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42361539_97636239.pdf (Дата обращения: 26.05.2024).
6. Аналитический отчет о развитии рынка многоквартирного жилья г. Перми за 4-й квартал 2023 г. © ООО «АЦ «КД-консалтинг», 2024 г. 614095, Пермь, ул. Стахановская, 52а, офис 18. [Электронный ресурс] URL: <https://sul.su/IEVj> (Дата обращения: 26.05.2024)
7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения: 26.05.2024)

8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю [Электронный ресурс] URL: <https://59.rosstat.gov.ru/> (Дата обращения: 26.05.2024)
9. Девелопмент-Юг: официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://www.develug.ru/projects> (Дата обращения: 29.05.2024)
10. ПЗСП: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://pzsp.ru/> (Дата обращения: 29.05.2024)
11. СПК: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://spk-kvartiry.ru/> (Дата обращения: 29.05.2024)
12. ИНГРУПП: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://ingroupp.ru/> (Дата обращения: 29.05.2024)
13. ПМД: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://pm-d.ru/> (Дата обращения: 29.05.2024)
14. Развитие: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://razvitie59.ru/> (Дата обращения: 29.05.2024)
15. Смернягин Л. И., Канев П. Н., Александрина Е. В. Рынок недвижимости и особенности его функционирования// Молодежь и наука. 2021. №11. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_48087902_89325082.pdf (Дата обращения: 05.06.2024)

Angelina K. Satonina

Student of the Faculty of Economics,

e-mail: sa.hades@mail.ru

Perm State University

Russia, Perm, Bukireva str., 15

Anna N. Khatskelevich

Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Management

e-mail: staranna@mail.ru

Perm State University

Russia, Perm, Bukireva str., 15

FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVENESS OF PERM DEVELOPERS

Abstract. This article is devoted to the factors affecting the competitiveness of developers in Perm. The relevance is justified by the significant importance of the real estate market for the economy of any country. The real estate market is a unique place for the turnover of real estate rights. The uniqueness of the melon market lies in the deep segmentation of the market and the unification of the features of the capital and goods markets. The interest in purchasing housing has a constant dynamic, since real estate is a constantly acquired good. With the help of trends in the real estate market, it is possible to draw conclusions about the welfare of the population, quality of life, changes in employment and capital.

Keywords: *real estate market, primary real estate market, developers, factors, mystery shopper, cost, Perm city.*

Микова Виктория Викторовна,
студентка 2 курса юридического факультета,
e-mail: Viktoria.mikova14@gmail.com
ЧОУ ВО «Западно-Уральский институт экономики и права»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 35д

Попкова Анна Владимировна,
студентка 2 курса юридического факультета,
e-mail: popkova.nyuira@gmail.com
ЧОУ ВО «Западн –Уральский институт экономики и права»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 35д

Чепуштанова Галина Сергеевна,
студентка 2 курса юридического факультета,
e-mail: gchepushtanova@internet.ru
ЧОУ ВО «Западно-Уральский институт экономики и права»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 35д

Кузнецова Эльвира Рудольфовна,
Доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента,
e-mail: elviratashgres@mail.ru
ЧОУ ВО «Западно–Уральский институт экономики и права»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 35д

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ В ОБЛАСТИ ЭКСПЕРТИЗЫ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ НА ПЕРИОД С 2019 ПО 2023 ГОД В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Аннотация: В данной статье проанализированы существенные изменения, произошедшие на юридическом рынке в сфере экспертизы с 2019 по 2023 годы. Выявлены и описаны актуальные тренды, оказывающие значительное влияние на данный сегмент. Авторы обзора предлагают осознать эти изменения и принять соответствующие меры для успешной адаптации к современным требованиям и вызовам экспертного сообщества.

Ключевые слова: рынок, юридические услуги, экспертиза, адаптация, исследования, цифровизация.

Тема состояния рынка юридических услуг в сфере экспертизы в Пермском крае с 2019 по 2023 год остается актуальной. Несмотря на изменения в законодательстве и экономической ситуации, наблюдаются несколько ключевых трендов, влияющих на развитие этого сектора. Во-первых, информационные технологии развиваются динамично. Вместе с внедрением новых технологий и цифровизацией процессов, юридические эксперты сталкиваются с необходимостью приспособиться к новым требованиям. Появляются новые специализации, связанные с цифровой безопасностью, защитой данных и электронными доказательствами.

Особую популярность в настоящее время приобретают компьютерно-технические экспертизы, в частности судебная компьютерно-техническая экспертиза. Современные цифровые технологии и цифровая обработка данных проникают во все отрасли производства и сферы общественной жизни. В связи с этим объектами специальных профессиональных экспертиз все чаще выступают информационные системы, электроника, программное

обеспечение, кибербезопасность, компьютерная и вычислительная техника. С помощью судебных компьютерно-технических экспертиз выявляются используемые технические средства, сохраненная информация, операции и действия, проведенные с объектами исследования, проверяется функционирование электронных комплексов, а также способы доступа, изменения и последующей эксплуатации информационных систем и процессов в целом. Экспертиза подобного рода позволяет выявить любое несанкционированное вмешательство в электронное оборудование и информационные базы в противоправных целях. Научно-технический прогресс и развитие информационных технологий обусловили усовершенствование и выход на новый качественный уровень форм, методов и средств правоэкспертной деятельности, по сути изменив ее сущность и характер¹.

Во-вторых, уделяется усиленное внимание обеспечению конфиденциальности. С ростом числа нарушений конфиденциальности данных и утечек информации, юридические услуги, связанные с защитой конфиденциальности, становятся все более востребованными. Специалисты в этой сфере должны быть хорошо информированы о современных технологиях и мерах по обеспечению безопасности.

В-третьих, увеличивается спрос на юридическую экспертизу в области интеллектуальной собственности. В контексте быстрого развития инновационных технологий и роста числа патентных споров, специалисты по интеллектуальной собственности становятся все более значимыми. Они помогают в регистрации и защите патентов, авторских прав и товарных знаков.

В-четвертых, акцент смещается на разрешение споров с использованием альтернативных методов. Все больше клиентов предпочитают избегать длительных судебных процессов и принимать во внимание альтернативные пути разрешения юридических конфликтов. Посредничество, арбитраж и медиация становятся все более популярными методами разрешения таких споров. Правовая экспертиза, известная так же под названием юридической экспертизы, предназначена для проверки соответствия исследуемых документов текущему законодательству в той или иной области. Правовая экспертиза применяется в сложных случаях, когда необходимо установить легитимность юридических бумаг – договоров, уставов, приказов и пр. Эксперт в области юриспруденции может составить список вопросов, проясняющих содержание и специфику того или иного документа, подписываемого сторонами. Эксперт-юрист устанавливает перечень документов, необходимых для составления договора, а также содержание этих бумаг: приложений, актов, доверенностей, списков и перечней и так далее. Юридическая экспертиза проводится в следующих направлениях:

- Установление конкретного нарушения того или иного законодательного акта в исследуемом документе.

- Анализ отдельных пунктов договора, касающихся порядка расчетов, прав, обязанностей и ответственности заключающих договор сторон, порядка действий в случае наступления непредвиденных (форс-мажорных) обстоятельств и т.д.

- Уровень детализации или расшифровки тех или иных положений договора или контракта².

Юридическая экспертиза играет важную роль в современной правовой практике. Компетентность и профессионализм экспертов в этой области имеют огромное значение для достижения желаемых результатов в юридических процессах. Пермь, будучи одним из крупнейших региональных центров России, предлагает широкий спектр юридических услуг в области экспертизы, способных решить самые сложные задачи. Одним из основных видов экспертизы, предоставляемых в Перми, является судебная экспертиза. Судебные эксперты, действуя на основе законодательства и нормативно-правовых актов, проводят все

¹ А.Р. Корнилов. Правовая экспертиза: понятие, виды, цифровизация. С 99-103.

² <https://sokov-av.ru/pravovaya-ekspertiza-i-yuridicheskaya-ekspertiza> (дата обращения 09.03.2024).

необходимые исследования и анализы для определения истинных фактов в рамках судебного разбирательства. Их мнение имеет особый статус и вес при принятии судебного решения. Специалисты по судебной экспертизе в Перми обладают высокой квалификацией и большим опытом работы, что позволяет достичь точных и объективных результатов.

Помимо этого, в Перми востребованы услуги экспертов в области оценки имущества. Оценка, будь то недвижимость, транспортные средства, предприятия или другие активы, является необходимым этапом в различных юридических ситуациях: при сделках купли-продажи, наследовании, подготовке бухгалтерской отчетности и т.д. Оценка имущества проводится в соответствии с российским законодательством и специальными нормами. Эксперты в Перми имеют полное понимание этих правил и предоставляют свои услуги с гарантией точности и надежности оценочных значений.

Кроме того, в Перми предлагаются различные виды экспертизы в области юриспруденции, включая экспертизу документов, экспертно-криминалистическую и техническую экспертизу. Эти услуги необходимы для разрешения конфликтов, связанных с оценкой подлинности документов, раскрытием причин и обстоятельств преступных деяний, а также для установления истинных фактов при расследовании различных правонарушений. Команда опытных и квалифицированных экспертов в Перми готова предоставить свою помощь в решении таких задач. Независимо от выбранного вида экспертизы в Перми, клиенты могут рассчитывать на высокий уровень профессионализма и конфиденциальность предоставляемых услуг. Компетентные эксперты, работающие в области экспертизы, готовы проконсультировать клиентов по всем вопросам, связанным с их юридическими потребностями. Кроме того, сотрудничество с экспертами в Перми позволяет существенно сократить время и издержки на решение различных правовых вопросов.

Таблица 1 – Цены на юридические услуги по Перми (тыс. руб)

2019 год	От 1,2– 30тыс. руб.
2020 год	От 1,5 – 35тыс. руб.
2021 год	От 2,5 – 46тыс. руб.
2022 год	От 2,5 – 55тыс. руб.
2023 год	От 2,7 – 61тыс. руб.

Тренд роста цен на юридические услуги в Перми за последние пять лет отражает изменения в спросе и предложении на рынке юридических услуг. Увеличение диапазона цен с 2019 по 2023 год свидетельствует о том, что спрос на эти услуги увеличивается, возможно, из-за повышения осведомленности о правовых вопросах среди населения или изменения в законодательстве, требующих более квалифицированной помощи юристов.

Повышение цен также может быть обусловлено ростом инфляции, что приводит к увеличению затрат на предоставление услуг. Однако, увеличение цен может также отражать повышение квалификации и опыта юристов, что влияет на их способность предоставлять более качественные услуги. Увеличение спроса на более сложные и специализированные юридические услуги также может быть фактором, влияющим на ценовую политику. Клиенты могут быть готовы платить больше за услуги, которые требуют специализированных знаний и опыта. В целом, рост цен на юридические услуги в Перми за последние пять лет отражает динамичность рынка и стремление юристов к повышению качества своей работы, что в конечном итоге может принести пользу как самим специалистам, так и их клиентам ³.

³ <https://pravorub.ru/users/stat/prices/4689/> (дата обращения 09.03.2024).

Таблица 2 – Заработанная плата работников по юридическим услугам по Перми (тыс. руб.)

2019 год	30 000
2020 год	30 391
2021 год	31 565
2022 год	35 000 – 38 000
2023 год	40 000 – 43 000

Устойчивый рост заработной платы работников по юридическим услугам в Перми за последние 5 лет является важным индикатором развития данной отрасли в регионе. Увеличение средней заработной платы с 30 000 до 40-43 тыс. рублей за указанный период говорит о том, что спрос на юридические услуги растет, что, в свою очередь, может быть связано с увеличением числа предпринимателей, развитием бизнеса и увеличением числа судебных процессов. Повышение заработной платы также может свидетельствовать о повышении квалификации специалистов в данной области. Это может быть результатом усиленного обучения, профессиональной переподготовки и повышения квалификации юристов, что в свою очередь способствует улучшению качества предоставляемых юридических услуг. Улучшение экономической ситуации в регионе также может оказать влияние на рост заработной платы в данной отрасли. Повышение статуса данной профессии в обществе может привлечь больше талантливых специалистов в сферу юриспруденции, что в свою очередь способствует ее развитию и улучшению качества услуг, предоставляемых юристами. Таким образом, устойчивый рост заработной платы работников по юридическим услугам в Перми является положительным явлением, которое свидетельствует о развитии отрасли, повышении квалификации специалистов и улучшении экономической ситуации в регионе.

Таблица 3 – Обращения за юр. услугами в Перми (%)

2019 год	40%
2020 год	30%
2021 год	50%
2022 год	60%
2023 год	60%

Можно предположить, что в 2020 году ситуация с обращениями за юридическими услугами могла быть менее активной из-за пандемии COVID-19 и сопутствующих ограничений и неопределенности. Многие юридические фирмы перешли на удаленную работу, причем некоторые виды юридических вопросов, такие как купля-продажа недвижимости или бизнес-операции, могли замедлиться из-за обстановки. Тем не менее, судебная деятельность и решение правовых вопросов оставались актуальными, поэтому обращения за юридическими услугами все равно были востребованы в определенной степени. Доля обращений за юридическими услугами в Перми в 2020 году могла быть в районе от 20% до 40% или даже ниже в зависимости от конкретной ситуации и условий. В 2021 году после ослабления пандемии COVID-19 спрос на юридические услуги в Перми мог остаться на высоком уровне из-за восстановления экономики, активности предпринимательской деятельности, изменений в законодательстве и других факторов. Многие люди могли обращаться за помощью юристов по различным вопросам, включая семейные конфликты, недвижимость, налоговое законодательство, бизнес-операции и другие области. Таким образом, доля обращений за юридическими услугами в Перми в 2021 году могла быть выше, чем в предыдущие годы, и оцениваться примерно в районе от 40% до 60% или даже выше в зависимости от специфики обстоятельств и ситуации в регионе. Важно отметить, что эти цифры являются лишь предположениями и фактическая доля обращений за юридическими услугами может быть существенно различной. В связи с активностью рынка, изменением законодательства и другими факторами, объем обращений за юридическими услугами в Перми в 2022 году может быть значительным. Вероятно, что доля людей, обратившихся за помощью к юристам, может составить примерно от 50% до 70% или даже выше, в зависимости от обстоятельств и тенденций в регионе⁴.

⁴ С.А. Степанов, М.С. Жиганова, О.Н. Павлова. Вопросы морфологической диагностики covid-19 в практике судебно-медицинской экспертизы.

Таблица 4 – Состояние ресурсов (тыс. человек)

Количество людей, выпускаемых с юридическим образованием, за 5 лет с 2019 по 2023 год.	
Пермь	1 555 тыс. человек
Российская Федерация	790 тыс. человек

Анализируя данные о выпуске 1 555 юридических специалистов в городе Перми за период с 2019 по 2023 год, можно сделать вывод о значительной роли образования в данном регионе. Этот показатель свидетельствует о наличии развитой системы образования в области юриспруденции, способной обеспечить регион квалифицированными кадрами. Повышенный интерес к юридической профессии в Перми может быть связан как с актуальностью данной специальности на рынке труда, так и с общественным спросом на юридические услуги. Это также может указывать на важность правовой грамотности и профессионализма в современном обществе. Дальнейшее развитие образовательных программ в области юриспруденции в Перми представляет собой перспективное направление, которое способствует не только подготовке высококвалифицированных специалистов, но и удовлетворению потребностей рынка труда в данной сфере. Поддержка и совершенствование образовательных структур в этой области могут способствовать укреплению позиций города Перми как центра юридического образования и профессионализма.

За период с 2019 по 2023 год в Российской Федерации было выпущено 790 тысяч человек с юридическим образованием. Этот рост в числе выпускников с юридическим образованием также может указывать на увеличение интереса к правовой сфере и правовым профессиям в обществе. Увеличение количества квалифицированных юристов может способствовать улучшению правопорядка, защите прав граждан и бизнеса, а также повышению уровня правовой культуры населения. Кроме того, наличие большого числа выпускников с юридическим образованием может способствовать развитию правовой науки, исследованиям в области права и законодательства, что в свою очередь может повлиять на улучшение законодательной базы и правоприменительной практики в стране. Следовательно, анализ статистики по выпускникам с юридическим образованием в России за указанный период позволяет сделать вывод о важности данной профессии, потребности общества в квалифицированных юристах и необходимости дальнейшего развития образовательной сферы в этой области.

Таким образом, можно сказать, что состояние рынка юридических услуг в области экспертизы в Пермском крае на период с 2019 по 2023 год является развивающимся и динамичным. Анализ актуальных трендов показал, что спрос на услуги экспертов в юридической сфере будет расти в ближайшие годы. Это может быть обусловлено как увеличением количества правовых споров и необходимостью оценки юридической значимости фактов и доказательств, так и изменениями в законодательстве, требующими проведения экспертизы для определения юридических последствий определенной ситуации. Кроме того, наблюдается тенденция к увеличению специализации и профессионализма экспертов, а также развитию новых методов и технологий в проведении экспертизы. Поэтому, юридические фирмы и консультационные агентства, специализирующиеся на экспертизе, должны быть готовы к изменениям на рынке и активно адаптироваться к новым требованиям и потребностям клиентов.

Список литературы

1. А.Р. Корнилов. Правовая экспертиза: понятие, виды, цифровизация. С 99-103.
2. <https://sokov-av.ru/pravovaya-ekspertiza-i-yuridicheskaya-ekspertiza> (дата обращения 09.03.2024).
3. С.А. Степанов, М.С. Жиганова, О.Н. Павлова. Вопросы морфологической диагностики covid-19 в практике судебно-медицинской экспертизы.
4. <https://pravorub.ru/users/stat/prices/4689/> (дата обращения 09.03.2024).

Viktoriya V. Mikova

2nd year student of the Faculty of Law

e-mail: Viktoria.mikova14@gmail.com

*CHOU VO "West Ural Institute of Economics and Law",
Russia, Perm, Sibirskaya str., 35d*

Anna V. Popkova

2nd year student of the Faculty of Law

e-mail: popkova.nyura@gmail.com

*CHOU VO "West Ural Institute of Economics and Law",
Russia, Perm, Sibirskaya str., 35d*

Galina S. Chepushtanova

2nd year student of the Faculty of Law

e-mail: gchepushtanova@internet.ru

*CHOU VO "West Ural Institute of Economics and Law",
Russia, Perm, Sibirskaya str., 35d*

Elvira R. Kuznetsova

Doctor of Economics, Professor of the Department of Management

e-mail: elviratashgres@mail.ru

*West Ural Institute of Economics and Law,
Russia, Perm, Sibirskaya str., 35d*

**THE STATE OF THE MARKET OF LEGAL SERVICES IN THE FIELD OF EXPERTISE:
CURRENT TRENDS FOR THE PERIOD FROM 2019 TO 2023 IN THE PERM REGION**

Abstract: This article analyzes the significant changes that have occurred in the legal market in the field of expertise from 2019 to 2023. Current trends that have a significant impact on this segment have been identified and described. The authors of the review suggest realizing these changes and taking appropriate measures to successfully adapt to modern requirements and challenges of the expert community.

Keywords: market, legal services, expertise, adaptation, research, digitalization.

Шварцбройт Александр Станиславович

студент экономического факультета

e-mail: mirevropa@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Кузнецова Эльвира Рудольфовна

доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента

e-mail: elviratashgres@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ С УЧЕТОМ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ ПЕРМИ**

***Аннотация.** Данная статья посвящена анализу предпочтений потребителей автомобильного рынка города Перми. Был проведен опрос, по итогам которого составлен портрет потребителя. Выявлено, что наиболее желаемый для потребителя автомобиль – это комфортный кроссовер с 4-5 местами в салоне, с автоматической коробкой передач,двигающийся на бензине, японского или немецкого производства. Были отобраны автомобили, наиболее удовлетворяющие потребительским запросам.*

***Ключевые слова:** автомобильный рынок, потребительские предпочтения, портрет потребителя, импортозамещение.*

Автомобильный рынок России является одной из важнейших составляющих национальной экономики, представляя собой многогранную и динамично развивающуюся отрасль. Спрос на автомобили в стране постоянно меняется под влиянием множества факторов, таких как экономическая ситуация, технологические инновации, государственное регулирование и потребительские предпочтения.

В условиях глобализации и стремительного технологического прогресса автомобильный рынок России сталкивается с новыми вызовами и возможностями. Производители автомобилей стремятся адаптировать свои предложения к изменяющимся потребностям покупателей, предлагая инновационные решения и улучшенные модели, способные удовлетворить самые разнообразные запросы.

«С другой стороны рынок автомобилей РФ очень сильно отличается от рынка ближайших европейских стран, не говоря уж о рынке США. Однако, именно последние исследования изменений потребительских предпочтений выявили рост тенденций, приводящих к тому, что все большую роль при выборе автомобиля начинают играть именно экономические факторы и факторы безопасности, однако пока еще большой вес имеет фактор более специфичный для стран Востока и традиционно сильный в нашей стране – это престиж марки и внешний вид автомобиля. Достаточно проанализировать рекламу автомобиля Ниссан Алмера и можно вычлениить те ключевые слова, которые, до недавних пор, определяли мотивы выбора большой группы покупателей – большой, вместительный автомобиль, не боящийся бездорожья, имеющий солидный вид и относительно невысокую цену. Однако цифры продаж этой модели говорят о том, что данная стратегия выбора, даже в нашей стране, уходит в прошлое. При этом на пьедестале потребительских симпатий –

Хендай Солярис, имеющий относительно неплохую, хотя и не достаточную для современного автомобиля оснащенность, среднюю стоимость и современную эффектную внешность. Последний фактор – фактор дизайна и современности облика стал едва ли не ключевым для успешности его продаж, именно этот автомобиль продемонстрировал, что современный российский потребитель больше не хочет покупать перелицованные устаревшие модели, по крайней мере, в сколь бы то ни было существенных количествах, поэтому не смотря на неплохие экономические показатели и относительно низкую стоимость владения, подобного рода автомобили (такие как Деу Джентра, Дэу Матиз и т.д.) становятся именно нишевыми моделями, не имеющими широкого сбыта и спроса.

Возвращаясь к вопросу, поднятому в начале статьи, можно сделать выбор, что, несмотря на изменение правил игры, как для производителей автомобилей, так и для рядовых потребителей и относительное усложнение финансово-экономической стороны жизни общества, определяющими факторами при выборе все таки являются внеэкономические факторы, факторы потребительских предпочтений связанные в первую очередь с господствующими идеями в обществе, однако финансово-экономические показатели непрестанно приближаются и, пожалуй, могут занять почетное второе место по рангу среди параметров, определяющих выбор той или иной модели».¹

В настоящее время, в 2024 году, автомобильный рынок в России находится в упадочном состоянии. Рост цен, нехватка автомобилей для покрытия потребностей потребителя привели к полной трансформации рынка. В связи с этим покупателям приходится подстраиваться под новые реалии, приобретая машины зачастую неизвестных производителей, либо знакомых всеми, но исключительно по завышенным ценам.²

«По итогам 2022 года авторынок рухнул до минимальных значений в новейшей истории: в стране было реализовано 687 тыс. легковых автомобилей (падение по сравнению с 2021 годом составило 59%). Для сравнения, за последние 15 лет продажи новых автомобилей в России не опускались ниже отметки в 1,5 млн единиц, а в рекордном для отрасли 2012 году продажи составили 2,93 млн машин. Так что даже при самых оптимистичных сценариях, по итогам текущего года продажи автомобилей в России в любом случае будут серьезно отставать от того, что было раньше. Главный сдерживающий фактор развития российского авторынка сейчас – это продолжающийся рост цен. По данным «Автостата», розничная стоимость машин в текущем году достигла небывалых значений: в сентябре средняя цена новой легковой машины превысила отметку в 2,7 млн руб. Для сравнения, два с половиной года назад, по итогам 2020 года, средний показатель составлял менее 1,68 млн руб. А в 2015 году машины в среднем продавались по 1,19 млн руб. При этом цены продолжают двигаться вверх: по оценкам «Автостата», за последний месяц на российском рынке более 15 автомобильных брендов подняли стоимость на свои марки».³

На данный момент в России одними из самых ходовых автомобилей являются китайские. После ухода большого количества привычных компаний россияне стали обращать намного больше внимания в сторону китайского автопрома.

«По данным РОАД, за последние два года доля китайских автомобилей, проданных в России, выросла до 48%. Только компания Chery продала в прошлом году 120 тысяч машин. На втором месте – компания Haval, а замыкает тройку Geely. По мнению дилеров, в 2024 году их доля может вырасти ещё сильнее.

¹ Смирнов П.И. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КАК ФАКТОР ВЫБОР АВТОМОБИЛЯ // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. – Вологда: 2018. – С. 96-97.

² Бородина П.О., Бондарев Н.А. Анализ тенденций развития автомобильного рынка России в условиях кризиса // XXIII Международная научно-практическая конференция «Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности». – Самара: 2023

³ Как изменился авторынок России в 2023 году // РБК ОТРАСЛИ URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/6526c0349a7947040b60ee18?ysclid=lrjf40xnd2692430887> (дата обращения: 14.06.2024).

По прогнозам аналитиков Авто.ру, при наиболее позитивном развитии рынка к концу 2024 года в России будет продано около 1,5 миллиона новых машин, что на 40–45% больше, чем в 2023-м. Причём этот вариант предполагает снижение цен и реализацию отложенного спроса. Базовый и наиболее реалистичный сценарий предполагает продажи в 1,3 миллиона автомобилей при сохранении текущих цен и с ростом доли китайских автомобилей. Негативный прогноз заключается в снижении спроса, сокращении количества автокредитов и даже уходе некоторых китайских брендов из-за опасения вторичных санкций.

Прогноз продаж на 2024 год от РОАД совпадает с базовыми оценками Авто.ру и с прогнозом АЕБ – 1,3 миллиона машин. При этом директор Российской ассоциации автомобильных дилеров Алексей Подщеколдин отмечает, что росту спроса мешают отсутствие дешёвых машин, постоянный рост цен и отсутствие выгодных кредитов из-за высокой ключевой ставки ЦБ». ⁴

Какие перспективы развития ждут автомобильный рынок в России в новых реалиях? «За 2022 год на российском рынке осталось всего лишь 14 брендов автомобилей из 60. В начале года доля российских автомобилей составляла лишь 20,2%, к концу года увеличилась до 42,3%. Рост произошел автомобилей и из КНР на 20,8%. Геополитика оказывает давление на бывших лидеров сегмента – ЕС – сократили свою долю до 7,9%. Рынок автомобильной отрасли в России в ближайшие годы ждут серьезные изменения. За минувший год приостановили свою деятельность шесть иностранных заводов. Два из них возобновили работу уже под марками китайского автопрома. На данный момент все комплектующие поставляются из КНР. Импортозамещение российскими компонентами запланировано на 2024 год. В ближайшее время развитие российскому авторынку придаст параллельный импорт, который в начале мая официально авторизован Минпромторгом. Расширение присутствия на рынке России производителей из Китая и Индии будет заметно в ближайшее время, в связи с тесным отношением отечественных производителей автомобилей с китайскими и индийскими предприятиями. Некоторые российские компании уже выступили с планами о полном самообеспечении по важнейшим элементам, которые будут производиться на приостановивших свою деятельность заводах». ⁵

Российские потребители все чаще смотрят в сторону китайских автомобилей, а те, кто еще недавно были противниками машин из этой страны, меняют свое отношение на более снисходительное.

Согласно итогам опроса, большинство пользователей Авто.ру (58 %) позитивно относятся к автомобилям китайских брендов. Больше половины из них уже купили или уверены, что купят китайскую машину, остальные такую возможность как минимум не исключают. ⁶

Китайские автомобили также нравятся потребителям из-за их доступной цены по сравнению с конкурентами. «Стоит также учитывать тот факт, что российский потребитель китайских автомобилей проявляет интерес к этим маркам, в первую очередь, из-за их доступности по цене. Кроме того, китайские автомобили обычно предлагают широкий спектр дополнительных функций и возможностей, которые также привлекают российских покупателей.

Однако, в целом, отношение российского потребителя китайских автомобилей можно охарактеризовать как осторожное и несколько скептическое. Это связано с тем, что

⁴ Что покупали и куда идёт рынок в 2024 году // Авто.ру Журнал URL: <https://auto.ru/mag/article/avtomobili-v-2024-godu-budut-medlenno-dorozhat-no-dilery-predlozhat-skidki/> (дата обращения: 14.06.2024).

⁵ Купрюнина А.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА В РОССИИ В НОВЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ // Тула: 2023. – С. 158-160.

⁶ Комаров С.Д., Ретюнских В.Н., Кирышин И.Н., Аникин Н.В. РАЗВИТИЕ РЫНКА АВТОМОБИЛЕЙ КИТАЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ // Воронежский научно-технический вестник. – Воронеж: 2023. – С. 71-80.

китайские автомобили не имеют такой долгой истории и традиции производства, как многие другие марки, а также сомнениями в качестве и надежности этих автомобилей.

Однако, с ростом конкуренции на рынке и повышением уровня качества китайских автомобилей, российский потребитель становится все более заинтересованным в приобретении таких машин. Кроме того, производители китайских автомобилей активно работают над улучшением своих продуктов и расширением модельного ряда, что может привести к дальнейшему увеличению спроса на китайские автомобили в России».⁷

Однако, самым продаваемым автомобилем в России за 2023 год стала отечественная LADA Granta, 152.000 штук. На втором месте расположилась отечественная LADA Niva, 63.000 штук. И на третьем месте китайский автомобиль Chery Tiggo 7 pro, 39.000 машин, проданных за 2023 год.⁸

Таким образом, автомобильный рынок России претерпевает значительные изменения. После ухода многих европейских и американских производителей из страны, потребителям приходится выбирать: либо платить больше за те же, ушедшие с рынка, машины, либо присматриваться к новым игрокам рынка, китайским автомобилям, либо же задуматься над покупкой автомобиля отечественного производства.

Для того, чтобы узнать предпочтения потребителей, был проведен опрос. Опрос проводился в формате онлайн, так как это позволяет опросить большее количество респондентов, при этом за меньшее время, не взаимодействуя с ними лично. Опрос был создан в Google формах.

Была разработана анкета и выдвинуты гипотезы, рассмотренные в таблице 1.

Таблица 1 – Гипотезы и цели вопросов анкеты

№	Вопрос	Цель введения вопроса	Гипотеза
1	Ваш возраст?	Узнать наибольший сегмент потребителей автомобилей	Более 50% респондентов будут в возрасте 41 год и более
2	Ваш статус?	Узнать социальный статус респондентов	Более 50% респондентов состоят в браке и имеют детей
3	Приобретали ли вы автомобиль?	Узнать имели ли респонденты опыт покупки автомобиля	Большинство респондентов имели опыт покупки автомобиля
4	Какой тип кузова автомобиля вы предпочитаете?	Узнать самый предпочтительный тип кузова	Самым популярным ответом будет «седан»
5	Какие характеристики автомобиля для вас являются наиболее важными при выборе? (выберите не более 3)	Выявить наиболее приоритетные характеристики автомобиля	Самыми важными характеристиками автомобиля респонденты посчитают стоимость, надежность и комплектация
6	Какую сумму вы готовы потратить на покупку автомобиля?	Узнать какую сумму готовы потратить потребители на покупку автомобиля	Менее 20% респондентов будут готовы потратить более 4 млн рублей на покупку автомобиля
7	Какие дополнительные опции для вас являются приоритетными при выборе автомобиля? (выберите не более 3)	Выявить наиболее приоритетные дополнительные опции автомобиля	Более 50% респондентов укажут подогрев сидений как приоритетную дополнительную опцию
8	Какое количество мест в салоне автомобиля для вас наиболее удобно?	Узнать какое количество мест в салоне является самым предпочтительным	Самым популярным ответом будет «4-5 мест»

⁷ Фан Ц., Лю И. Маркетинг китайских автомобилей в России // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – С. 173-176.

⁸ Рейтинг самых продаваемых автомобилей 2023 года в России // Авто.ру Журнал URL: <https://auto.ru/mag/article/rating-aeb-2023/> (дата обращения: 14.06.2024).

9	Какой тип топлива вы предпочитаете для своего автомобиля?	Узнать какой тип топлива предпочитает большинство опрошенных	Большинство респондентов предпочитают бензин
10	Какой тип коробки передач вы предпочитаете?	Узнать какой тип коробки передач предпочитает большинство людей	Более 60% респондентов предпочитают автоматическую коробку передач
11	Машины какой страны-производителя вам нравятся больше всего?	Узнать машины какой страны являются наиболее предпочтительными среди опрошенных	Самыми предпочтительными странами-производителями являются Германия и Япония

По результатам опроса был составлен портрет потребителя.

Это человек в возрасте от 41 года, состоящий в браке, имеющий детей. В автомобиле он больше всего ценит такие характеристики, как стоимость, надежность и комплектация. На покупку автомобиля готов в среднем потратить от 1 до 4 миллионов рублей. В пакете дополнительных опций потребитель хотел бы получить климат-контроль, подогрев сидений, дополнительные подушки безопасности и камеру заднего вида. Свой желаемый автомобиль он бы мог описать примерно так: комфортный кроссовер с 4-5 местами в салоне, с автоматической коробкой передач,двигающийся на бензине, японского или немецкого производства.

На основе собранных данных и портрета потребителя на рынке были отобраны автомобили, наиболее удовлетворяющие запросы покупателя.

Все автомобили продаются в городе Пермь, поэтому каждый покупатель может рассчитывать на личную встречу с продавцом и на осмотр машины. Все автомобили представлены на сайте Дром.ру.⁹

Таблица 2 – Характеристики автомобилей

Характеристики	BMW X5	Suzuki Vitara	Toyota RAV4
Год выпуска	2007	2020	2021
Цена, руб.	1 380 000	2 730 000	3 700 000
Мощность, л.с.	272	140	199
Пробег, км	301 000	30 000	49 000
Климат-контроль	+	+	+
Подогрев сидений	+	+	+
Дополнительные подушки безопасности	+	+	+
Камера заднего вида	+	+	+
Количество мест	5	5	5
Тип коробки передач	Автомат	Автомат	Автомат
Тип топлива	Бензин	Бензин	Бензин
Страна-производитель	Германия	Япония	Япония

Это исследование может помочь дилерам и продавцам автомобилей понять какие автомобили сейчас являются самыми ходовыми в городе Перми, поможет усовершенствовать предложение на рынке и повысить свои продажи.

⁹ Продажа автомобилей в Перми // Дром.ру URL: [https://perm.drom.ru/auto/all/?firm_country\[\]=1&firm_country\[\]=5&frametype\[\]=7&frametype\[\]=8&order=mileage&minprice=1000000&maxprice=4000000&transmission\[\]=2&transmission\[\]=5&fueltype=1&pts=2&damaged=2](https://perm.drom.ru/auto/all/?firm_country[]=1&firm_country[]=5&frametype[]=7&frametype[]=8&order=mileage&minprice=1000000&maxprice=4000000&transmission[]=2&transmission[]=5&fueltype=1&pts=2&damaged=2) (дата обращения: 14.06.2024).

Список литературы

1. Смирнов П.И. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КАК ФАКТОР ВЫБОР АВТОМОБИЛЯ // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. – Вологда: 2018. – С. 96-97.
2. Бородина П.О., Бондарев Н.А. Анализ тенденций развития автомобильного рынка России в условиях кризиса // XXIII Международная научно-практическая конференция «Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности». – Самара: 2023
3. Как изменился авторынок России в 2023 году // РБК ОТРАСЛИ URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/6526c0349a7947040b60ee18?ysclid=lrjf40xnd2692430887> (дата обращения: 14.06.2024).
4. Что покупали и куда идёт рынок в 2024 году // Авто.ру Журнал URL: <https://auto.ru/mag/article/avtomobili-v-2024-godu-budut-medlenno-dorozhat-no-dilery-predlozhat-skidki/> (дата обращения: 14.06.2024).
5. Купрюнина А.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА В РОССИИ В НОВЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ // Тула: 2023. – С. 158-160.
6. Комаров С.Д., Ретюнских В.Н., Кирюшин И.Н., Аникин Н.В. РАЗВИТИЕ РЫНКА АВТОМОБИЛЕЙ КИТАЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ // Воронежский научно-технический вестник. – Воронеж: 2023. – С. 71-80.
7. Фан Ц., Лю И. Маркетинг китайских автомобилей в России // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – С. 173-176.
8. Рейтинг самых продаваемых автомобилей 2023 года в России // Авто.ру Журнал URL: <https://auto.ru/mag/article/rating-aeb-2023/> (дата обращения: 14.06.2024).
9. Продажа автомобилей в Перми // Дром.ру URL: [https://perm.drom.ru/auto/all/?firm_country\[\]=1&firm_country\[\]=5&frametype\[\]=7&frametype\[\]=8&order=mileage&minprice=1000000&maxprice=4000000&transmission\[\]=2&transmission\[\]=5&fueltype=1&pts=2&damaged=2](https://perm.drom.ru/auto/all/?firm_country[]=1&firm_country[]=5&frametype[]=7&frametype[]=8&order=mileage&minprice=1000000&maxprice=4000000&transmission[]=2&transmission[]=5&fueltype=1&pts=2&damaged=2) (дата обращения: 14.06.2024).

Alexander S. Shvartbroyt

Student 2 course faculty of economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Elvira R. Kuznetsova

Doctor of economic sciences, Associate Professor,
Department of Marketing and Management
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

IMPROVING THE SUPPLY OF CARS TAKING INTO ACCOUNT CONSUMER PREFERENCES IN THE PERM AUTOMOBILE MARKET

Abstract: This article is devoted to the analysis of consumer preferences of the automobile market of the city of Perm. A survey was conducted, based on the results of which a portrait of the consumer was compiled. It has been revealed that the most desirable car for the consumer is a comfortable crossover with 4-5 seats in the cabin, with an automatic transmission, running on gasoline, Japanese or German production. The cars that best meet consumer needs were selected.

Keywords: Automotive market, consumer preferences, consumer portrait, import substitution.

СЕКЦИЯ 2. ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ И УЧЕТ **В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

УДК 336.6
ББК 65.053

Елькин Сергей Владимирович

аспирант экономического факультета

e-mail: sergeyelkin20@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Городилов Михаил Анатольевич

Заведующий кафедрой, доктор экономических наук

e-mail: gorodilov59@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

ПОКАЗАТЕЛИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация. Данная статья рассматривает актуальность проведения анализа финансового состояния. В статье приведена современная статистика по финансовому состоянию организаций в России. Далее приведены различные методики анализа финансового состояния и их проблемы. В заключение статьи приводятся возможные пути решения этих проблем.

Ключевые слова: *финансовое состояние, коэффициенты ликвидности, рентабельность, оценка эффективности деятельности, бухгалтерский учет, методики анализа*

В современном динамичном мире экономика и финансы играют ключевую роль в развитии как отдельных предприятий, так и государства в целом. Финансовое состояние организации является одним из наиболее значимых показателей, отражающих ее стабильность, устойчивость и потенциал для дальнейшего роста. Анализ финансового состояния предоставляет возможность оценить текущую экономическую ситуацию, выявить сильные и слабые стороны, а также определить направления для улучшения.

В условиях глобализации, технологических изменений и нестабильности на финансовых рынках, вопросы оценки и анализа финансового состояния становятся особенно актуальными. Эффективный финансовый анализ позволяет принимать обоснованные управленческие решения, что особенно важно в условиях высокой конкурентной борьбы и неопределенности внешней среды.

В таблице 1 представлена динамика финансового результата организаций в Российской Федерации (без субъектов малого предпринимательства, (трлн. рублей, млрд рублей по данным бухгалтерской отчетности, с 2019 – 2023 года)¹²³.

© Елькин С.В., Городилов М.А., 2024

¹ Российский статистический ежегодник. 2022: Стат.сб./Росстат. – Р76 М., 2022 – 691 с.

² Российский статистический ежегодник. 2021: Стат.сб./Росстат. – Р76 М., 2021 – 692 с.

³ Российский статистический ежегодник. 2023: Стат.сб./Росстат. – Р76 М., 2023 – 701 с.

Таблица 1 – Динамика финансового результата организаций в Российской Федерации

Год	Сальдо прибылей и убытков	В % к соответствующему периоду предыдущего года	Сумма прибыли	Удельный вес прибыльных организаций, %	Сумма убытка	Удельный вес убыточных организаций, %
2019	16 633	127,7	20 606	67,5	3 973	32,5
2020	13 419	76,3	21 162	67,3	7 743	32,7
2021	33 916	в 2,4р.	38 292	70,8	4 376	29,2
2022	22 314	65,5	32 676	70,7	10 362	29,3
2023	33 306	135,2	38 342	75,3	5 036	24,7

Анализ данных за 2019-2023 годы показывает значительные колебания в финансовых результатах организаций. В 2019 году сальдо прибылей и убытков составило 16 633 млн рублей, в 2020 году оно снизилось до 13 419 млн рублей. В 2021 году наблюдался резкий рост до 33 916 млн рублей, в 2022 году показатель снова снизился до 22 314 млн рублей, и в 2023 году вновь увеличился до 33 306 млн рублей.

Сумма прибыли имела тенденцию к росту, достигнув максимума в 38 342 млн рублей в 2023 году. Удельный вес прибыльных организаций колебался от 67,3% в 2020 году до 75,3% в 2023 году. В то же время сумма убытков и удельный вес убыточных организаций были наиболее высокими в 2020 и 2022 годах. В 2023 году удельный вес убыточных организаций снизился до 24,7%, что является минимальным показателем за рассматриваемый период.

В целом, несмотря на значительные колебания, наблюдается тенденция к улучшению финансового состояния организаций в 2023 году по сравнению с предыдущими годами.

В таблице 2 представлена динамика рентабельности организаций в Российской Федерации (без субъектов малого предпринимательства, по данным бухгалтерской отчетности, в %, за 2019-2023 года) ⁴⁵⁶.

Таблица 2 – Динамика доходов рентабельности организаций в Российской Федерации

Год	Рентабельность активов	Рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг	Абсолютное отклонение к предыдущему году по рентабельности активов (%)	Абсолютное отклонение к предыдущему году по рентабельности проданных товаров, продукции, работ, услуг (%)
2019	5,8	10,8		
2020	4,1	9,4	-1.7	-1.4
2021	8,9	14,7	4.8	5.3
2022	5,5	14,2	-3.4	-0.5
2023	7,5	13,5	2?0	-0,7

Несмотря на значительные колебания, рентабельность активов и рентабельность проданных товаров, продукции, работ и услуг демонстрируют положительную динамику, особенно в 2021 и 2023 годах, что свидетельствует о восстановлении и стабилизации финансовой эффективности организаций в России.

Динамика коэффициентов платежеспособности организаций в Российской Федерации (без субъектов малого предпринимательства, по данным бухгалтерской отчетности, в %, за 2019-2023 года) представлена в таблице 3 ⁷⁸⁹.

⁴ Российский статистический ежегодник. 2022: Стат.сб./Росстат. – Р76 М., 2022 – 691 с.

⁵ Российский статистический ежегодник. 2021: Стат.сб./Росстат. – Р76 М., 2021 – 692 с.

⁶ Российский статистический ежегодник. 2023: Стат.сб./Росстат. – Р76 М., 2023 – 701 с.

⁷ Российский статистический ежегодник. 2022: Стат.сб./Росстат. – Р76 М., 2022 – 691 с.

⁸ Российский статистический ежегодник. 2021: Стат.сб./Росстат. – Р76 М., 2021 – 692 с.

**Таблица 3 – Динамика коэффициентов платежеспособности организаций
в Российской Федерации**

Год	Коэффициент текущей ликвидности	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Коэффициент автономии
2019	126,1	-44,4	40,6
2020	124,0	-41,2	41,4
2021	133,4	-35,1	42,7
2022	135,4	26,2	43,3
2023	151,9	34,2	49,5

За последние несколько лет происходит устойчивое улучшение платежеспособности организаций в Российской Федерации за период с 2019 по 2023 годы. Коэффициенты текущей ликвидности и автономии демонстрируют положительную динамику, а коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами впервые стал положительным в 2022 году и продолжил расти в 2023 году.

Компании в России за последние годы демонстрируют значительное улучшение финансового состояния, несмотря на внешние экономические потрясения. Основные показатели показывают, что компании стали более эффективными, прибыльными и финансово устойчивыми. Улучшение ликвидности и рентабельности, а также повышение обеспеченности собственными средствами создают благоприятные условия для дальнейшего роста и развития.

Эти тенденции указывают на адаптивность российских компаний к изменяющимся условиям рынка и их способность улучшать свои финансовые результаты в долгосрочной перспективе.

Современные исследования показывают, что в отечественной практике финансовый анализ рассматривается с двух сторон. С одной стороны, он представляет собой глубокое исследование деятельности предприятия в рамках системы финансового менеджмента, учитывающее различные показатели как внутреннего, так и внешнего состояния предприятия. С другой стороны, финансовый анализ часто сводится к расчету строгих показателей, основанных на бухгалтерской отчетности. Оба подхода имеют право на существование и являются верными¹⁰.

В западных теориях распространена более широкая трактовка финансового анализа. Она включает использование аналитических показателей для улучшения всех аспектов хозяйственного положения предприятия. Однако существуют и более узкие определения финансового анализа, относящиеся к оценке финансового положения предприятия применительно к финансовым рынкам.

Эффективность экономической деятельности предприятия определяется его финансовым состоянием. Показатели финансового состояния отражают уровень использования рабочей силы и денежного капитала, положение расчетов предприятия, а также влияние формирования выручки, сборов, платежей и налогов на размер чистой прибыли. Чистая прибыль, в свою очередь, является источником формирования фондов накопления предприятия и его платежеспособности.

Финансовый анализ предприятий можно проводить различными методиками, каждая из которых использует свои наборы показателей. Рассмотрим основные из них (таблица 4)¹¹.

⁹ Российский статистический ежегодник. 2023: Стат.сб./Росстат. – Р76 М., 2023 – 701 с.

¹⁰ Жилкина, А. Н. Финансовый анализ: учебник и практикум для вузов / А. Н. Жилкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 285 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02401-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/535886> (дата обращения: 30.06.2024).

¹¹ Жилкина, А. Н. Финансовый анализ: учебник и практикум для вузов / А. Н. Жилкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 285 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02401-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/535886> (дата обращения: 30.06.2024).

Таблица 4 – Анализ современных методик оценки финансового анализа

Методика	Показатели	Недостатки
1	2	3
Горизонтальный анализ	Темпы роста или снижения прибыли, выручки, активов, обязательств	Зависимость от точности данных за предыдущие периоды. Не учитывает влияние сезонных и циклических факторов. Может упустить разовые события.
Вертикальный анализ	Удельный вес текущих и долгосрочных активов, доля собственного капитала в общей сумме источников финансирования	Фокусируется только на одном периоде времени. Ограниченная возможность анализа динамических изменений. Не учитывает внешние экономические условия.
Коэффициенты ликвидности	Текущая ликвидность, быстрая ликвидность, абсолютная ликвидность	Могут давать ложные сигналы при значительных изменениях в краткосрочных обязательствах. Не учитывают качество активов. Не отражают будущие денежные потоки.
Коэффициенты финансовой устойчивости	Коэффициент автономии, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент обеспеченности собственными средствами	Могут быть искажены из-за манипуляций с бухгалтерской отчетностью. Не учитывают рыночные условия и отраслевые стандарты. Могут не отражать реальную финансовую устойчивость.
Коэффициенты рентабельности	Рентабельность активов (ROA), рентабельность собственного капитала (ROE), рентабельность продаж	Не учитывают рыночные риски и волатильность. Могут быть временно завышены или занижены из-за разовых доходов или расходов. Не учитывают долгосрочные перспективы.
Операционный денежный поток (ODF)	Денежные средства от операционной деятельности / Текущие обязательства	Может не учитывать сезонные колебания денежных потоков. Возможны искажения из-за изменения учетной политики. Ограниченное применение для компаний с нестабильными денежными потоками.
Инвестиционный денежный поток (IDF)	Денежные средства, использованные на приобретение / продажу долгосрочных активов	Не всегда отражает реальную эффективность инвестиционной деятельности. Могут быть искажены из-за изменений в рыночных ценах на активы. Ограниченная возможность прогноза будущих доходов от инвестиций.
Финансовый денежный поток (FDF)	Привлеченные заемные средства / Выплаченные дивиденды	Может не учитывать долгосрочные финансовые обязательства. Возможны искажения из-за разовых финансовых операций. Ограниченное применение для компаний с нестабильными финансовыми потоками.
SWOT-анализ	Сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы	Субъективность в оценке сильных и слабых сторон. Не всегда отражает реальные финансовые показатели. Малоэффективен без дополнения другими методами анализа.
Методика экономического добавленного дохода (EVA)	$EVA = NOPAT - \text{Стоимость капитала}$	Сложность в расчете стоимости капитала. Не учитывает краткосрочные финансовые результаты. Может быть искажен из-за неправильной оценки стоимости капитала.

Различные методики финансового анализа предоставляют широкий спектр инструментов для оценки финансового состояния и эффективности деятельности компании. Каждая методика имеет свои преимущества и недостатки, которые необходимо учитывать при проведении анализа. Комплексное использование нескольких методик позволяет получить более точную и полную картину финансового состояния компании, что способствует принятию более обоснованных управленческих решений¹².

Для повышения точности и эффективности финансового анализа необходимо учитывать следующие рекомендации по улучшению различных методик (таблицы 5)¹³:

Таблица 5 – Рекомендации по улучшению методик финансового анализа с новыми нормативами по показателям и обоснованиями

Методика	Рекомендации	Новые нормативы по показателям	Обоснование
1	2	3	4
Горизонтальный анализ	- Включать дополнительные периоды для длительного анализа.	- Темпы роста выручки: не менее 5% в год.	- Стабильный рост выручки свидетельствует о расширении бизнеса и устойчивом спросе на продукцию/услуги.
	- Использовать сезонные корректировки.	- Темпы роста прибыли: не менее 3% в год.	- Рост прибыли отражает эффективность управления затратами и успешное повышение ценности продукции/услуг.
	- Учитывать разовые события.	- Отклонение от тренда: не более 2% в сезонные пики.	- Контроль отклонений помогает выявлять и учитывать сезонные и циклические колебания, улучшая точность прогноза.
Вертикальный анализ	- Сравнивать с отраслевыми стандартами.	- Удельный вес собственного капитала: не менее 40%.	- Высокая доля собственного капитала уменьшает зависимость от заемных средств и снижает финансовые риски.
	- Включать динамические показатели.	- Удельный вес долгосрочных активов: не менее 30%.	- Значительная доля долгосрочных активов указывает на стратегическое инвестирование и устойчивое развитие.
	- Анализировать внешние экономические условия.	- Отклонение структуры активов и обязательств от отраслевых стандартов: не более 5%.	- Ориентация на отраслевые стандарты помогает поддерживать конкурентоспособность и соответствовать рыночным требованиям.
Коэффициенты ликвидности	- Оценивать качество активов.	- Текущая ликвидность: 1.5 – 2.5.	- Значения в этом диапазоне показывают достаточность текущих активов для покрытия краткосрочных обязательств без чрезмерного накопления ликвидности.
	- Включать анализ будущих денежных потоков.	- Быстрая ликвидность: 1.0 – 1.5.	- Быстрая ликвидность указывает на способность

¹² Оптимизация системы управления финансовыми результатами на промышленном предприятии // Наука и образование: научный журнал. – 2019. – С. 60-63. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50462474_80137765

¹³ Урусова А.Б., Эдиева А.Ш. Методы анализа финансового состояния современного предприятия // Экономика и социум. 2020. №9 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-analiza-finansovogo-sostoyaniya-sovremennogo-predpriyatiya> (дата обращения: 30.06.2024).

			компания оперативно покрывать обязательства без необходимости продажи долгосрочных активов.
	- Проводить стресс-тестирование.	- Абсолютная ликвидность: 0.2 – 0.5.	- Поддержание некоторого уровня абсолютно ликвидных активов обеспечивает готовность к непредвиденным финансовым обязательствам.
Коэффициенты финансовой устойчивости	- Оценивать динамическую устойчивость.	- Коэффициент автономии: не менее 50%.	- Высокий коэффициент автономии указывает на значительную финансовую независимость от заемных средств.
	- Анализировать качество заемного капитала.	- Коэффициент финансовой зависимости: не более 0.5.	- Низкая финансовая зависимость снижает риск несостоятельности и зависимости от внешних кредиторов.
	- Включать структуру и качество активов.	- Коэффициент обеспеченности собственными средствами: не менее 0.1.	- Положительный коэффициент показывает, что компания может финансировать свою деятельность за счет собственных средств.
Коэффициенты рентабельности	- Анализировать рыночные риски и волатильность.	- Рентабельность активов (ROA): не менее 7%.	- Рентабельность активов показывает эффективность использования активов для генерации прибыли.
	- Исключать влияние разовых доходов и расходов.	- Рентабельность собственного капитала (ROE): не менее 15%.	- Высокая рентабельность собственного капитала указывает на успешное управление и высокую доходность для акционеров.
	- Включать долгосрочные перспективы.	- Рентабельность продаж: не менее 10%.	- Рентабельность продаж показывает, насколько прибыльной является основная деятельность компании.
Операционный денежный поток (ODF)	- Использовать сезонные корректировки.	- Операционный денежный поток: положительный в каждом отчетном периоде.	- Положительный операционный денежный поток свидетельствует о способности компании генерировать достаточные средства для поддержания своей деятельности.
	- Анализировать будущие денежные потоки.	- Текущие обязательства: покрытие на уровне 1.5 – 2.0 операционными денежными потоками.	- Покрытие текущих обязательств операционными потоками показывает способность компании выполнять свои краткосрочные обязательства.
	- Учитывать изменения учетной политики.	- Положительный операционный денежный поток: не менее 5% от общей выручки.	- Процент от выручки показывает относительную эффективность операционной деятельности в генерации денежных средств.
Инвестиционный денежный поток (IDF)	- Оценивать эффективность инвестиций и их окупаемость.	- Окупаемость инвестиций: не более 5 лет.	- Быстрая окупаемость инвестиций снижает риски и увеличивает финансовую гибкость компании.
	- Анализировать рыночные	- Положительный	- Положительный

	условия.	инвестиционный денежный поток: не менее 10% от общей суммы инвестиций.	инвестиционный поток указывает на успешные инвестиционные проекты и способность генерировать доходы.
	- Прогнозировать будущие доходы от инвестиций.	- Доля долгосрочных активов, приносящих доход: не менее 60%.	- Высокая доля доходных долгосрочных активов указывает на стратегическое инвестирование в устойчивые и прибыльные проекты.
Финансовый денежный поток (FDF)	- Анализировать долгосрочные обязательства.	- Уровень задолженности: не более 50% от собственного капитала.	- Низкий уровень задолженности относительно собственного капитала снижает финансовые риски и увеличивает устойчивость компании.
	- Учитывать разовые финансовые операции.	- Доля финансирования за счет собственного капитала: не менее 50%.	- Высокая доля собственного капитала показывает независимость компании от внешних источников финансирования.
	- Анализировать структуру капитала.	- Положительный финансовый денежный поток: стабильный положительный поток на протяжении нескольких отчетных периодов.	- Стабильный положительный финансовый поток свидетельствует о здоровой финансовой структуре и способности компании привлекать и использовать капиталы эффективно.

Эти рекомендации и нормативы помогут компаниям проводить более точный и эффективный финансовый анализ, улучшать свои финансовые показатели и принимать обоснованные управленческие решения.

Новые нормативы по показателям, такие как увеличение удельного веса собственного капитала, повышение текущей и быстрой ликвидности, улучшение рентабельности активов и продаж, а также позитивные операционные и инвестиционные денежные потоки, помогут компаниям стать более финансово независимыми, ликвидными и устойчивыми к внешним рискам.

В целом, несмотря на значительные колебания в финансовых результатах, тенденция к улучшению финансового состояния российских организаций в последние годы свидетельствует о восстановлении и стабилизации их экономической деятельности. Применение усовершенствованных методик финансового анализа и соблюдение новых нормативов позволит компаниям более эффективно управлять своими ресурсами, минимизировать риски и обеспечивать устойчивое развитие в будущем.

Список литературы

1. Бубновская Т. В., Ким Е. Ф. Развитие аналитического инструментария оценки и прогнозирования финансового состояния предприятия // АНИ: экономика и управление. 2020. №1 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-analiticheskogo-instrumentariya-otsenki-i-prognozirovaniya-finansovogo-sostoyaniya-predpriyatiya> (дата обращения: 30.06.2024).
2. Жилкина, А. Н. Финансовый анализ: учебник и практикум для вузов / А. Н. Жилкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 285 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02401-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/535886> (дата обращения: 30.06.2024).
3. Оптимизация системы управления финансовыми результатами на промышленном предприятии // Наука и образование: научный журнал. – 2019. – С. 60-63. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50462474_80137765

4. Урусова А.Б., Эдиева А.Ш. Методы анализа финансового состояния современного предприятия // Экономика и социум. 2020. №9 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-analiza-finansovogo-sostoyaniya-sovremennogo-predpriyatiya> (дата обращения: 30.06.2024).
5. Российский статистический ежегодник. 2021: Стат. сб./Росстат. – Р76 М., 2021 – 692 с.
6. Российский статистический ежегодник. 2022: Стат. сб./Росстат. – Р76 М., 2022 – 691 с.
7. Российский статистический ежегодник. 2023: Стат. сб./Росстат. – Р76 М., 2023 – 701 с.

Sergey V. Elkin

Student Faculty of Economics
E-mail: sergeyelkin20@yandex.ru
Perm State University,
Russia, Perm, Bukireva St., 15

Mikhail A. Gorodilov

Head of Department, Doctor of Economics
E-mail: gorodilov59@yandex.ru
Perm State University,
Russia, Perm, Bukireva St., 15

INDICATORS OF FINANCIAL CONDITION ANALYSIS AT THE PRESENT STAGE

Abstract. This article examines the relevance of conducting a financial condition analysis. The article presents current statistics on the financial condition of organizations in Russia. Various methods of financial condition analysis and their problems are discussed. The conclusion of the article provides possible solutions to these problems.

Keywords: *Financial condition, liquidity ratios, profitability, performance evaluation, accounting, analysis methods.*

СЕКЦИЯ 3. МЕНЕДЖЕРСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В ЭПОХУ ИНДУСТРИИ 4.0

УДК 001.891.32
ББК 72.52

Алтынцев Владислав Александрович
студент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции,
E-mail: v@altyncev.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Алферова Татьяна Викторовна
кандидат экономических наук, доцент
E-mail: talferova68@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ БАРЬЕРОВ В ОБЩЕНИИ ПЕРСОНАЛА

***Аннотация.** В статье рассмотрены виды барьеров, возникающих в общении персонала. Рассмотрены факторы возникновения и негативные последствия игнорирования барьеров. Приведены методы исследования барьеров, возникающих в общении персонала, дан их сравнительный анализ.*

***Ключевые слова:** барьеры; барьеры в общении; коммуникация; персонал; общение; методы исследования барьеров.*

В условиях современного мира, где успешное и стабильное развитие бизнеса тесно связано с эффективностью командной работы, проблемы в общении между сотрудниками представляют собой серьёзное препятствие для продуктивной коммуникации.

Понимание сущности общения через его определение станет отправной точкой для изучения препятствий, мешающих эффективной коммуникации.

«Общение – это не только то, что мы говорим. Общение – значит слушать и говорить, а также раскрывать свои чувства и мысли другим людям. Овладение навыками общения позволяет вам достичь вершин в разных сферах жизни: от любви до бизнеса и продаж»¹.

«Барьер общения – это кратковременное психофизиологическое состояние субъекта, возникающее в межличностной ситуации, сигналом появления которого являются отрицательные эмоциональные переживания, сопровождающееся нервно-психическим напряжением и изменением поведенческих тактик, которые могут затруднять процесс взаимодействия и совместной деятельности»².

Или, «коммуникативные барьеры – препятствие на пути движения смысла от коммуниканта к реципиенту»³. В контексте общения персонала они могут иметь различные формы и оказывать негативное влияние на работу организации.

© Алтынцев В.А., Алферова Т.В., 2024

¹ Хоган, К. Эффективная коммуникация: 10 золотых правил делового и личного успеха: пер. с англ. / К. Хоган; Кевин Хоган. – Москва: РГБ, 2004. – 1 с. – EDN QXMJQN.

² Эксакусто, Т. В. Состояние "барьера" общения и особенности его диагностики / Т. В. Эксакусто // Известия ТРТУ. – 2002. – № 5(28). – С. 184-189. – EDN KUXJQV.

³ Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А., 2002. – 461 с. – ISBN 5-8016-0091-4. – EDN TLEXHZ.

Существует множество классификаций барьеров в общении. В таблице 1 представлены авторы и их классификация барьеров.

Таблица 1 – Виды барьеров

ФИО	Название и характеристика барьеров
Ильин Е.П.	«Физиологические, психологические (переживания) и социально-психологические (поведение)» ² .
Эксакусто Т.В.	<ul style="list-style-type: none"> – «Физиологические барьеры (психомоторные действия и их динамика, отражают степень эмоционального сдвига и особенности переживания субъектом «барьера» общения как состояния). – Психологические барьеры. Анализируется коммуникативная активность человека: 1) эмоциональное состояние, состояния стресса, работоспособности; 2) вовлеченность, интерес; 3) внимание к партнеру, социальный самоконтроль; 4) готовность к активным действиям, самодисциплина; 5) спокойствие, уверенность; 5) готовность к борьбе, агрессивность; 7) напряженность; 8) раздражение, недовольство; 9) беспокойство, нервозность; 10) закрытость, отстраненность, пассивность; 11) пессимизм, угнетенность; а также различные мимические паттерны»⁴.
Парыгин Б.Д.	<ul style="list-style-type: none"> – «Внешние барьеры, они же объективные, которые не зависят от субъекта, а обусловлены сложившимися обстоятельствами. – Внутренние барьеры, они же субъективные, связанные с личностными особенностями. Также он делил их на: барьер личности, барьер общности, барьер общения, барьер деятельности»⁵.
Крижанская Ю.С.	<ul style="list-style-type: none"> – «Технические (появление шумов, создание помех). – Социально-культурные (различие в ценностных установках, жизненного опыта, присущих представителям той или иной социальной группы). – Психологические (эмоциональное состояние, чувства неприязни, недоверия) и барьеры понимания (невнятная речь, различия в возрасте, профессии, образовании, неграмотная и неструктурированная речь)»⁶.
Руденский Е.В.	<ul style="list-style-type: none"> – «Барьеры темперамента (эмоциональность и адекватность восприятия информации, подвижности мыслительных процессов): барьеры характера (процессы и стиль поведения личности в рамках общения, уровень конфликтности человека и способности к лидерству). – Барьеры манеры общения (программа поведения на базе ранее упомянутых темперамента, характера личности, в результате чего субъекты общения могут быть классифицированы в первую очередь на интровертов и экстравертов)»⁷. – «Барьеры отрицательных эмоций (чаще всего основаны на субъективных реакциях человека, обусловленных внутренними и внешними раздражителями). – Барьеры недостаточного понимания важности общения и барьеры неправильной установки сознания (чаще всего основываются на ложных установках коммуниканта, возникающих в результате стереотипного мышления, предвзятых представлений, неадекватного отношения к собеседнику или коммуникативной ситуации, пренебрежительного отношения к фактам). – Барьеры речи (неумение управлять собственными переживаниями, низкий

⁴Эксакусто, Т. В. Состояние "барьера" общения и особенности его диагностики / Т. В. Эксакусто // Известия ТРТУ. – 2002. – № 5(28). – С. 184-189. – EDN KUXJQV.

⁵ Каган, А. А. Подходы к пониманию феномена "барьеры общения" в психологической науке / А. А. Каган // Мировая наука. – 2020. – № 5(38). – С. 215-218. – EDN RGPESP.

⁶ Тищенко, В. А. Барьеры общения в электронной коммуникации / В. А. Тищенко // Образовательные технологии и общество. – 2008. – Т. 11, № 2. – С. 366-377. – EDN IRMUIT.

⁷ Там же.

ФИО	Название и характеристика барьеров
	уровень общей грамотности личности, следствием чего являются речевые ошибки и погрешности, алогичность речи, слабая аргументированность и т.п.)» ⁸ .
Соколов А.В.	<ul style="list-style-type: none"> – «Технический барьер проявляется в виде шумов и помех. – Межязыковой барьер возникает, когда участники коммуникационного процесса используют различные языки или кодовые системы. – Социальный барьер возникает между людьми, которые принадлежат к различным социальным категориям. – Психологический барьер возможен вследствие искажений в восприятии, неизбежно сопровождающей коммуникацию. В деловой коммуникации к психологическим барьерам можно отнести барьеры слушания, барьеры авторитета, барьеры стереотипизации, барьеры искажения информации, языковые барьеры, барьер избегания нежелательной информации»⁹.
Поршнев Б.Ф.	<p>Выделяет три различные формы коммуникативных барьеров:</p> <ul style="list-style-type: none"> – «Авторитет» (человек не воспринимает информацию от другого человека из-за его низкого социального статуса, недостаточной компетентности или непривлекательного внешнего вида).» – «Избегание» (человек сознательно или бессознательно избегает контакта с другим человеком из-за страха, неуверенности или негативного опыта в прошлом).» – «Непонимание» (люди не понимают друг друга из-за различий в языке, культуре, образовании или жизненном опыте)»¹⁰.
Непряхин Н.В.	<ul style="list-style-type: none"> – «Объективные барьеры, не зависящие от субъекта: технические и технологические проблемы («медленный» интернет, отсутствие многоканальной связи и т. д.)»¹¹ – «Субъективные барьеры: искажение информации (не точное понимание и боязнь переспросить); некомпетентность персонала; неэффективная, сложная, запутанная организационная структура; информационная перегрузка (рабочие группы, отдельные сотрудники не успевают обрабатывать информационные потоки, испытывают стрессы, допускают все больше ошибок, падают производительность и эффективность работы); межличностные конфликты порождаются различным восприятием информации: одна и та же информация может для одних открывать привлекательные перспективы, а для других – нести угрозу»¹².

Понимание различных видов коммуникационных барьеров позволяет глубже изучить факторы, которые могут влиять на возникновение барьеров¹³:

1. Индивидуальные особенности сотрудников: темперамент, характер, ценности, установки.
2. Структура и культура организации: иерархия, правила, нормы поведения.
3. Внутренние факторы: стресс, усталость, личные проблемы, неудовлетворённость коммуникацией.

⁸Там же.

⁹Солопова, О. А. Способы преодоления коммуникационных барьеров в организации / О. А. Солопова // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2017. – № 1(7). – С. 180-183. – EDN YITASZ.

¹⁰Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. – М, 1979 – 155 с.

¹¹Пронина, З. Ю. Коммуникативные барьеры и пути их преодоления в антикризисном управлении организацией / З. Ю. Пронина // Социология и право. – 2020. – № 3(49). – С. 34-38. – DOI 10.35854/2219-6242-2020-3-34-38. – EDN VMUACD.

¹²Там же.

¹³Тищенко, В. А. Барьеры общения в электронной коммуникации / В. А. Тищенко // Образовательные технологии и общество. – 2008. – Т. 11, № 2. – С. 366-377. – EDN IRMUIT.

По мнению исследователей «игнорирование барьеров в общении может иметь ряд негативных последствий для организации»¹⁴:

1. Снижение производительности труда.

Из-за отсутствия эффективной коммуникации сотрудники могут не понимать, что от них требуется, что приводит к ошибкам, задержкам в работе и непониманию задач в целом. Сотрудники не получают необходимую информацию в нужное время, что также мешает им выполнять свои задачи. Большое количество информации в обращении может создавать большую нагрузку на емкость и привести к защите, в результате невозможности обработать всю полученную информацию. Из-за плохой коммуникации между сотрудниками страдает командная работа, что приводит к снижению производительности.

2. Ухудшение качества работы.

Взаимопонимание и доверие являются ключевыми факторами успешной деятельности любой компании. Без них возможны ошибки в работе, вызванные недостаточным взаимодействием между сотрудниками. Если же доверие отсутствует, сотрудники могут пренебрегать своими обязанностями, что негативно отразится на качестве и результатах работы. В результате низкого уровня выполнения задач и предоставления услуг клиенты могут быть разочарованы, что может привести к потере их интереса и лояльности.

3. Рост конфликтности в коллективе.

Отсутствие взаимопонимания между сотрудниками может привести к возникновению недоверия, так как правильное выражение мыслей и чувств затрудняется. Это, в свою очередь, порождает обиды. В результате недоверия и обид могут возникать конфликты между сотрудниками.

4. Увеличение текучести кадров.

Плохая коммуникация и конфликтность в коллективе могут вызывать у сотрудников чувство неудовлетворённости работой. Это может подтолкнуть сотрудников искать работу в других организациях. Неудовлетворительная коммуникация способствует потере ценных кадров, так как создаёт негативный климат в рабочей среде и снижает мотивацию сотрудников.

5. Невозможность достижения целей организации.

Несогласованность действий сотрудников может возникнуть из-за недостаточного взаимопонимания между различными подразделениями. Это может привести к дублированию функций сотрудников и увеличению затрат. В результате неэффективного планирования организация может не достичь поставленных целей.

Таким образом, игнорирование барьеров в общении может иметь ряд серьезных последствий для организации, поэтому их изучение и устранение является важной задачей.

В дополнение к вышесказанному, можно добавить:

- Плохая коммуникация может привести к снижению мотивации сотрудников;
- Негативная атмосфера в коллективе, созданная из-за плохой коммуникации, может отпугивать потенциальных клиентов и партнеров;
- Организация может нести финансовые потери из-за низкой производительности труда и увольнения сотрудников.

Ключом к успешному взаимодействию, является эффективная коммуникация, что подразумевает под собой умение правильно выражать свои мысли и чувства, слушать и понимать других людей, налаживать и поддерживать отношения, что в свою очередь поможет в устранении барьеров.

Руководителям и сотрудникам необходимо осознавать важность эффективной коммуникации и прилагать усилия для ее развития.

¹⁴Солопова, О. А. Способы преодоления коммуникационных барьеров в организации / О. А. Солопова // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2017. – № 1(7). – С. 180-183. – EDN YITASZ.

Для исследования барьеров в общении персонала существуют различные методы исследования барьеров в общении персонала, рассмотрим наиболее распространенные, а также их преимущества и недостатки:

1. Анализ документов поможет выявить организационные барьеры, в частности барьеры в письменном деловом общении. По мнению Л.Г. Павловой и Е.Ю. Кашаевой, «текст, вызывающий непонимание, ведет к разрушению письменной коммуникации. Причиной искаженного понимания текста могут стать семантические барьеры, связанные с неправильным использованием многозначных слов, паронимов, синонимов, омонимов, антонимов, что часто приводит к двусмысленности, неоднозначности высказывания»¹⁵.

2. Наблюдение способно выявить всевозможные преграды в межличностных контактах. По словам Т.В. Эксакусто: «наблюдение за коммуникативным поведением человека позволяет выявить его психофизиологические состояния в различных ситуациях взаимодействия: 1) вовлеченность, интерес; 2) внимание к партнеру; 3) готовность к активным действиям, самодисциплина; 4) спокойствие, уверенность; 5) готовность к борьбе, агрессивность; 6) напряженность; 7) раздражение, недовольство; 8) беспокойство, нервозность; 9) закрытость, отстраненность, пассивность; 10) пессимизм, угнетенность. К примеру, наблюдение за совещанием может показать, что некоторые сотрудники не участвуют активно в обсуждении, что может быть признаком их неуверенности, непонимания темы, отсутствии мотивации, каких-то личных проблем или неподходящей организации совещания и других барьеров»¹⁶.

3. Опрос. В форме анкетирования, как устного, так и письменного, опрос является ценным инструментом для комплексной оценки проблем коммуникации в коллективе. Он может служить эффективным средством для улучшения общения в компании, повышения заинтересованности сотрудников и формирования более благоприятной рабочей обстановки¹⁷.

Несмотря на то, что в результатах опроса могут присутствовать погрешности, вызванные тем, что опрашиваемые не всегда с полной откровенностью отвечают на поставленные вопросы, этот метод является одним из самых эффективных и обладает рядом существенных преимуществ:

- позволяет получить объективную информацию о коммуникативных навыках и личностных особенностях сотрудников;
- позволяет выявить не только явные, но и скрытые барьеры в общении;
- простота и доступность: опросы легко организовать и провести, они не требуют специальных знаний или навыков;
- более экономичный метод по затратам ресурсов;
- позволяет получить большее количество информации за короткий период времени;
- могут быть использованы для исследования барьеров в общении в любой компании, независимо от ее размера, сферы деятельности и организационной культуры.

4. Благодаря интервью можно не только выявить барьеры в общении, обусловленные культурными различиями, но и получить от сотрудников ценную информацию о том, как улучшить коммуникацию в компании¹⁸.

5. Тестирование – ценный инструмент выявления целого ряда барьеров: поведенческих, языковых, эмоциональных, культурных, гендерных и пр. Ряд тестов направлен на определение уровня стресса, что также может негативно влиять на качество коммуникации¹⁹.

¹⁵Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2017. № 2. С.175-180.

¹⁶Эксакусто, Т. В. Состояние "барьера" общения и особенности его диагностики / Т. В. Эксакусто // Известия ТРТУ. – 2002. – № 5(28). – С. 184-189. – EDN KUXJQV.

¹⁷Там же.

¹⁸Практикум по психологии интервью / Н. С. Чернышева; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Издво ВлГУ, 2014. – 127 с. – ISBN 978-5-9984-0491-7.

Для изучения особенностей, происходящих на поведенческом уровне (психологические барьеры) Т.В. Эксакусто также предлагает использовать методику М. Снидера «Опросник способности к управлению самопредъявлением в общении». Чем лучше человек умеет себя вести в общении, тем больше у него разных ролей, тем лучше он понимает разные ситуации и может вести себя по-разному в зависимости от ситуации. Это особенно важно для людей, которые испытывают трудности в общении²⁰.

Также, по мнению исследователей «могут использоваться: методика диагностики уровня эмпатических способностей В.В. Бойко (позволяет диагностировать уровень эмпатии), методика измерения уровня тревожности Д. Тейлора, опросник поведения личности в конфликтной ситуации К. Томаса»²¹.

«В диагностике психофизиологических состояний, а также для определения барьеров на физиологическом уровне, активно применяется цветовой тест Люшера, относящийся к проективным методикам. Установлено, что различные психофизиологические состояния влияют на двигательную активность, улучшая либо ухудшая успешность психомоторных действий. На основе полученных данных можно предположить, что психомоторные действия и их динамика, отражают степень эмоционального сдвига и особенности переживания субъектом «барьера» общения как состояния. В связи с этим становится актуальным изучение двигательных реакций типа РДО (Метод тестирования реакции человека на движущийся объект) при переживании индивидами «барьеров» общения, изменение которых (улучшение – ухудшение скорости реакции), позволяет обнаружить степень значимости для субъектов возникающих «барьеров»²².

«Для диагностики изменений на психологическом уровне могут применяться: тест Кеттелла, опросник Спилбергера, САН (бланковый тест, предназначенный для оперативной оценки самочувствия, активности и настроения) и его модификация и т.п. Одной из наиболее информативных методик также является – цветовой тест М. Люшера»²³.

6. Эксперимент может показать, как физические барьеры или физическая среда влияет на коммуникацию между людьми. В частности, эксперимент может показать, что сотрудники более эффективно общаются друг с другом, когда находятся в небольшом, хорошо освещенном помещении, а не в большом конференц-зале²⁴.

7. Социометрические методы. Социометрический анализ может выявить наличие социально-культурных и психологических барьеров, которые могут привести к возникновению препятствий для совместной работы сотрудников²⁵.

8. Анализ конфликтных ситуаций. По словам учёных «исследование конфликтных ситуаций показывает, что большинство разногласий возникает из-за недостаточного взаимопонимания, что указывает на барьеры отрицательных эмоций или барьеры неправильной установки сознания, или отсутствия навыков активного слушания у сотрудников»²⁶.

10. Моделирование. Потребность в моделировании возникает, когда объект научного анализа недоступен для прямого наблюдения исследователя. Объект представляется как

¹⁹Там же.

²⁰Эксакусто, Т. В. Состояние "барьера" общения и особенности его диагностики / Т. В. Эксакусто // Известия ТРТУ. – 2002. – № 5(28). – С. 184-189. – EDN KUXJQV.

²¹Там же.

²²Эксакусто, Т. В. Состояние "барьера" общения и особенности его диагностики / Т. В. Эксакусто // Известия ТРТУ. – 2002. – № 5(28). – С. 184-189. – EDN KUXJQV.

²³Там же.

²⁴Артамонова И.В. Правила практической психологии общения // Вестник магистратуры. 2018. №12-4 (87).

²⁵Никитина Валерия Александровна Социометрическое исследование как метод диагностики внутригрупповых взаимоотношений // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2018. №1.

²⁶Барьеры коммуникации в конфликте и возможность взаимопонимания/ [Электронный ресурс] // Студопедия: [сайт]. – URL: https://studopedia.ru/9_170860_bareri-kommunikatsii-v-konflikte-i-vozmozhnost-vzaimoponimaniya.html (дата обращения:03.04.2024)

своего рода «чёрный ящик», заглянуть в который очень интересно. Среди таких «чёрных ящиков» можно выделить коммуникативную активность людей, поскольку процесс общения скрыт от непосредственного восприятия человека, и мы видим только результаты коммуникации – тексты или слышим речь²⁷.

В таблице 2 представлен сравнительный анализ данных методов исследования барьеров в общении персонала.

Таблица 2 – Сравнительный анализ методов исследования барьеров в общении персонала

Метод	Преимущества	Недостатки
Анализ документов	Недорогой, простой в проведении, позволяет получить информацию о прошлом.	Не всегда дает точную информацию, не позволяет получить информацию о текущем состоянии дел.
Наблюдение	Позволяет получить информацию о реальном поведении людей.	Может быть трудоемким, может быть субъективным.
Опрос	Позволяет получить информацию о мнениях и чувствах людей.	Может быть не анонимным, может быть субъективным.
Интервью	Позволяет получить подробную информацию от респондентов.	Может быть трудоемким, может быть субъективным.
Тестирование	Позволяет получить количественную информацию.	Не всегда дает точную информацию, не позволяет получить информацию о причинах поведения.
Эксперимент	Позволяет изучить причинно-следственные связи.	Может быть трудоемким, может быть дорогим.
Социометрические методы	Позволяет изучить структуру отношений между людьми в коллективе.	Не всегда дает точную информацию, не позволяет получить информацию о причинах поведения.
Анализ конфликтных ситуаций	Позволяет изучить причины возникновения конфликтов.	Не всегда дает точную информацию, не позволяет получить информацию о других барьерах в общении.
Моделирование	Позволяет изучить, как различные факторы влияют на эффективность общения.	Может быть сложным, может быть неточным.

Таким образом можно сказать, что барьеры в общении персонала многогранны и могут иметь различные причины, обусловленные как физиологическими, так и психологическими, социально-психологическими и организационными факторами. Эти барьеры могут негативно влиять на работу организации, приводя к непониманию, конфликтам, снижению производительности труда и ухудшению качества работы.

Для преодоления барьеров в общении необходимо комплексное решение, включающее создание благоприятной атмосферы в коллективе, развитие навыков эффективной коммуникации, проведение тренингов по командообразованию, обеспечение сотрудников необходимой информацией и создание системы обратной связи.

Исследование барьеров в общении персонала является важным шагом на пути к повышению эффективности работы организации. Используя различные методы исследования, можно получить ценную информацию о том, что мешает сотрудникам эффективно общаться друг с другом. На основе полученных данных можно разработать

²⁷Александрова, Татьяна Леонидовна. Моделирование как метод исследования коммуникативной деятельности человека. 2016 URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/159358>. (Дата обращения 07.04.2024)

стратегии по устранению барьеров и созданию благоприятной среды для коммуникации в организации.

Стоит не забывать, что проводить исследования необходимо в доброжелательной и конфиденциальной атмосфере. Сотрудникам необходимо объяснить цели исследования и его значение. Должна сохраняться анонимность результатов.

При исследовании барьеров в общении персонала рекомендуется использовать несколько методов, чтобы получить более полную картину. Важно помнить, что методы исследования должны быть валидными и надежными. При интерпретации результатов исследования необходимо учитывать ограничения каждого метода.

Список литературы

1. Хоган, К. Эффективная коммуникация: 10 золотых правил делового и личного успеха: пер. с англ. / К. Хоган; Кевин Хоган. – Москва: РГБ, 2004. – 1 с. – EDN QXMJQN.
2. Эксакусто, Т. В. Состояние "барьера" общения и особенности его диагностики / Т. В. Эксакусто // Известия ТРТУ. – 2002. – № 5(28). – С. 184-189. – EDN KUXJQV.
3. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А., 2002. – 461 с. – ISBN 5-8016-0091-4. – EDN TLEXNZ.
4. Каган, А. А. Подходы к пониманию феномена "барьеры общения" в психологической науке / А. А. Каган // Мировая наука. – 2020. – № 5(38). – С. 215-218. – EDN RGPESP.
5. Тищенко, В. А. Барьеры общения в электронной коммуникации / В. А. Тищенко // Образовательные технологии и общество. – 2008. – Т. 11, № 2. – С. 366-377. – EDN IRMUIT.
6. Григорьева, А. В. Коммуникативные эффекты и барьеры профессионального общения: социальный и психологический аспекты / А. В. Григорьева, Ю. П. Дмитриева // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2016. – № 9. – С. 37-42. – EDN VOCFDJ.
7. Солопова, О. А. Способы преодоления коммуникационных барьеров в организации / О. А. Солопова // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2017. – № 1(7). – С. 180-183. – EDN YITASZ.
8. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. – М, 1979 – 155 с.
9. Пронина, З. Ю. Коммуникативные барьеры и пути их преодоления в антикризисном управлении организацией / З. Ю. Пронина // Социология и право. – 2020. – № 3(49). – С. 34-38. – DOI 10.35854/2219-6242-2020-3-34-38. – EDN VMUACD.
10. Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2017. № 2. С. 175-180.
11. Практикум по психологии интервью / Н. С. Чернышева; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Издво ВлГУ, 2014. – 127 с. – ISBN 978-5-9984-0491-7.
12. Артамонова И.В. ПРАВИЛА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ // Вестник магистратуры. 2018. №12-4 (87).
13. Никитина Валерия Александровна Социометрическое исследование как метод диагностики внутригрупповых взаимоотношений // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2018. №1.

Vladislav A. Altyncev

Student, Department of Management, Marketing and Commerce,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Tatyana V. Alferova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

COMPARATIVE ANALYSIS OF RESEARCH METHODS FOR BARRIERS TO STAFF COMMUNICATION

Abstract. The article discusses the types of barriers that arise in staff communication. Factors of occurrence and negative consequences of ignoring barriers are considered. Methods for studying barriers that arise in staff communication are presented, and their comparative analysis is given.

Keywords: *barriers; barriers to communication; communication; staff; communication; barrier research methods.*

Белоглазова Дарья Сергеевна
студентка экономического факультета
e-mail: dasha.beloglazova.03@bk.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Алферова Татьяна Викторовна
Доцент, кандидат экономических наук
e-mail: talferova68@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕФОРМАЦИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ: ПРОБЛЕМА И ПУТИ РЕШЕНИЯ

***Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию таких явлений, как «профессиональная деформация» и «профессиональное выгорание», а также их проявлениям на примере АО «Протон-ПМ». Авторы статьи выделяют, как профессиональная деформация и профессиональное выгорание связаны с социальным развитием персонала. Кроме того, описываются проблемы, с которыми сталкивается АО «Протон-ПМ» при проявлении этих явлений, и дают рекомендации по их решению. Исследование показывает, что понимание особенностей проявлений профессиональной деформации и профессионального выгорания у сотрудников организации является значимым фактором для достижения успеха в долгосрочной перспективе.*

***Ключевые слова:** профессиональная деформация, профессиональное выгорание, социальное развитие персоналом, управление персоналом.*

В современном обществе профессиональная деформация и профессиональное выгорание становятся все более актуальными проблемами, особенно в условиях повышенной конкуренции и стресса на производстве. Изучение профессиональной деформации и профессионального выгорания имеет большую актуальность с точки зрения управления персоналом и социального развития персонала по следующим причинам:

1. Профессиональная деформация и выгорание могут привести к снижению производительности работников, что негативно сказывается на результативности предприятия или организации.

2. Работники, столкнувшиеся с профессиональной деформацией и выгоранием, часто стремятся сменить место работы, что приводит к увеличению текучести кадров. Это может повлечь за собой дополнительные расходы на обучение новых сотрудников и снижение стабильности команды.

3. Работники, страдающие от профессиональной деформации и выгорания, испытывают отрицательные эмоции и негативно относятся к своей работе. Это может привести к ухудшению климата в коллективе и снижению общего уровня удовлетворенности работой.¹

Таким образом, изучение профессиональной деформации и профессионального выгорания является важным направлением для управления персоналом и социального

¹ psy.wikireading.ru, Стадии и фазы развития «Профессионального выгорания», [Электронный ресурс] URL: <https://psy.wikireading.ru/13484>

развития персонала, поскольку позволяет повысить эффективность работы коллектива, повысить уровень удовлетворенности работой и снизить текучесть кадров.

Цель написания данной работы состоит в выявлении профессиональной деформации и профессионального выгорания у работников участка №29, а также в предоставлении уникальных рекомендаций. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести анкетирование сотрудников участка №29 и выявить проявления профессионального выгорания и профессиональной деформации.
2. Предложить рекомендации руководителю участка, для предотвращения и профилактики данных явлений.

Объект исследования курсовой работы является социально-экономическая система АО «Протон-ПМ», субъект – менеджмент производственного участка №29 испытательного цеха №74 организации.

Акционерное общество «Протон – Пермские моторы» является одним из ведущих предприятий российской космической отрасли. Организация специализируется на производстве жидкостных ракетных двигателей для первой ступени ракет-носителей среднего и тяжелого класса. История производства насчитывает более 60 лет. За прошедшие годы компания разработала уникальный высокотехнологичный комплекс по созданию космической продукции – самый надежный в мире в своем сегменте рынка.²

Далее будут рассмотрены финансовые показатели АО «Протон- ПМ» за 2021 и 2022 гг. (табл.1)

Таблица 1 – Основные финансовые показатели АО «Протон- ПМ»

Показатели	Ед. изм.	2021г.	2022г.		%	
			План	Факт	К плану	К 2020г.
Выручка от реализации	млн руб.	2 010,6	6 207,3	3 257,9	52,5%	162,0%
Чистая прибыль/убыток	млн руб.	-1 261,8	-1 760,2	-1 429,5	81,2%	113,3%
Рентабельность чистой прибыли	%	-62,8%	-28,4%	-43,9%	-	-
Средняя численность	чел.	3 221	3 130	3 045	97,3%	94,5%
Среднемесячная заработная плата	руб.	41 353	46 278	48 693	105,2%	117,8%
Производительность труда (выработка)	тыс. руб./чел.	624,2	1 983,4	1 069,9	54,0%	171,4%

АО «Протон-ПМ» за 2022 год получило убыток в размере 1 429 540 тыс. рублей, который приближён к плановому уровню.³

Для анализа состава сотрудников предприятия АО «Протон-ПМ», был выбран участок механической обработки №29 испытательного цеха №74. На данном участке предприятия трудятся 9 токарей разной специализации, а именно 2 токаря-расточника, 1 токарь-шлифовщик, 1 токарь-фрезеровщик, 1 токарь-заточник и 4 токаря-универсала. Также на участке работают 2 контролёра, 2 технолога, 2 кладовщика, инженер по нормированию и организации труда и мастер.

Если наглядно изучать такую категорию сотрудников, как токари участка в соотношении с другим персонала участка, то будет представлена следующая диаграмма:

² prompermkrai.ru, Протон-ПМ, [Электронный ресурс] URL: <https://prompermkrai.ru/catalog/mashinostroenie/ao-proton-pm/>

³ protonpm.ru, Протон-Пермские Моторы [Электронный ресурс] URL: <https://protonpm.ru/>



Рисунок 1 – Соотношение численности токарей и других сотрудников участка № 29, чел.

Проанализировав рис.1, можно сделать вывод о том, что большинство сотрудников участка № 29, являются токарями.

Проанализировав «Положение об оплате труда учеников и рабочих, не аттестованных на самостоятельное выполнение закреплённых операций(работ)» удалось выяснить, что работникам на период обучения присваивается 2 квалификационный разряд, а после проведения аттестации и допуска работника к самостоятельной работе, работнику присваивается разряд, соответствующий выполняемой работе (не выше 4 разряда). Для повышения квалификационного разряда необходимо пройти специальные курсы или обучение, набрать определенное количество опыта работы, а также успешно сдать квалификационные экзамены.

Проанализировав рабочих участка №29 испытательного цеха №74, удалось выяснить какие квалификационные разряды имеют токари этого участка (результат приведён в рис. 2)

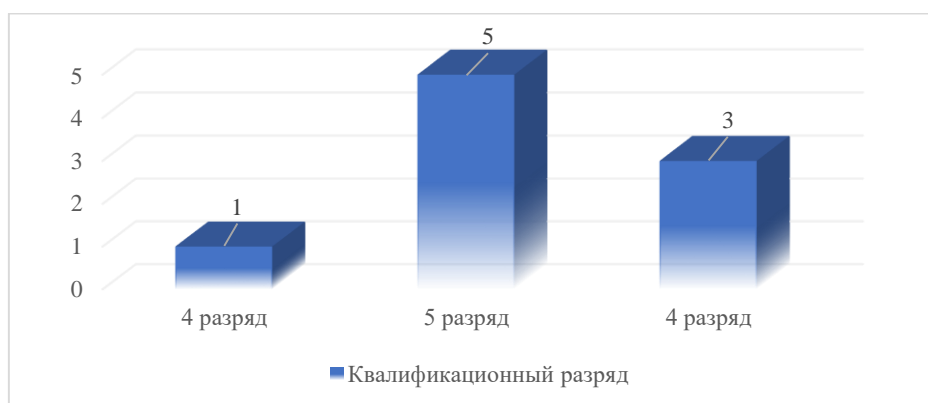


Рисунок 2 – Квалификационная структура токарей участка №29, чел.

Проведя анализ рис. 2, можно сделать вывод о том, что большинство токарей данного участка имеет 5 квалификационный разряд.

Следует отметить, что условия труда токарей участка №29 испытательного цеха №74 характеризуются:

1. Монотонной и рутинной работой: постоянное повторение одних и тех же операций на токарном станке может привести к быстрому утомлению и потере интереса к работе.

2. Недостаточным признанием и поощрением со стороны руководства: отсутствие премий и дополнительных денежных вознаграждений за перевыполнение нормированного задания. Если рабочий чувствует, что его труд не ценится и не оценивается руководством, это может привести к демотивации и ухудшению результативности работы.

3. Нехваткой трудовой мотивации: отсутствие каких-либо мотивационных мероприятий. Если рабочий не видит смысла в своей работе и не чувствует удовлетворения от ее результатов, это может привести к профессиональному выгоранию.

Все вышеперечисленные пункты могут стать причиной для развития профессионального выгорания.⁴

В данной работе профессиональное выгорание и профессиональная деформация будет выявляться именно у токарей участка №29.

Опросник выгорания К. Маслач.

Тестирование было проведено в онлайн формате. После прохождения теста каждому сотруднику был доступен его результат, который выглядел следующим образом: (рис. 4)

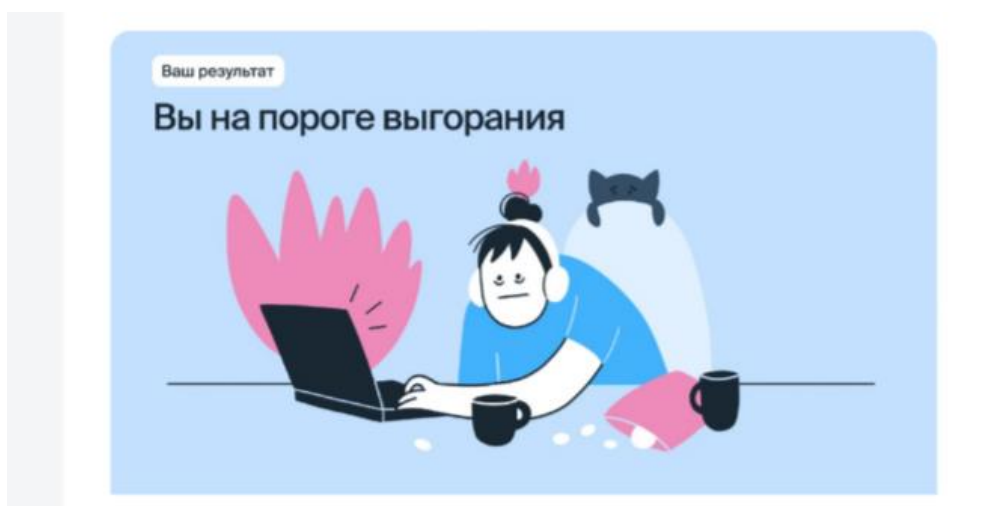


Рисунок 3 – Внешний вид результата, после прохождения тестирования на профессиональное выгорание

После того, как каждый сотрудник прошел тестирование, результаты были проанализированы и интерпретированы. После анализа данных по результатам удалось составить следующую таблицу (табл.2):

Таблица 2 – Индивидуальные результаты сотрудников участка №29 по методике К. Маслач

Индивидуальный № токаря	«У вас много сил»	«Вы на пороге выгорания»	«Похоже, у вас выгорание»
1		+	
2	+		
3	+		
4		+	
5		+	
6			+
7		+	
8	+		
9		+	

⁴ atlanty.ru, Профессиональная деформация личности, [Электронный ресурс] URL: <https://atlanty.ru/media/professionalnaya-deformacziya-chto-eto-i-chem-opasno-dlya-vashego-biznesa/>

По результатам табл. 2 можно построить следующую диаграмму:



Рисунок 4 – Результаты тестирования сотрудников на наличие выгорания по методике К. Маслач, %

Проанализировав рис. 4, можно сделать вывод о том, что на участке преобладают рабочие с результатом «Вы на пороге выгорания», а именно 56%, что равняется 5 сотрудникам. Меньше всего сотрудников с результатом «Похоже, у вас выгорание», а именно 1 человек. У всех остальных сотрудников результатом является «У вас много сил», а именно у 3 человек. Данные результаты можно связать с таким свойством эмоционального выгорания, как накопительный эффект.

Результаты данного онлайн-теста интерпретируются следующим образом:

- «У вас много сил» – на данный момент нет признаков профессионального выгорания. Это может говорить о том, что сотрудник хорошо управляет своими эмоциями и стрессом на работе, способен эффективно справляться с повседневными задачами и сохранять баланс между работой и личной жизнью.
- «Вы на пороге выгорания» – у сотрудника есть признаки профессионального выгорания, и он находится на грани истощения эмоциональных, физических и ментальных ресурсов. Важно немедленно начать заботиться о психическом и физическом здоровье, чтобы предотвратить серьезные последствия выгорания.
- «Похоже, у вас выгорание» – у сотрудника есть все признаки профессионального выгорания. Важно обратить внимание на свое физическое и эмоциональное состояние, чтобы избежать серьезных последствий выгорания.

Проанализировав вышеперечисленные данные, можно сделать общий вывод о том, что большинство из 9 человек испытывают высокую усталость и утомление, и находятся на грани выгорания. Однако один человек уже находится в состоянии выгорания.

Так как готовых методик по выявлению профессиональной деформации у токарей найдено не было, было принято решение о том, что в данной курсовой работе профессиональная деформация у токарей участка №29 испытательного цеха №74 АО «Протон-ПМ» будет выявляться с помощью наблюдения за сотрудниками.

С помощью данного метода, а именно метода наблюдения удалось выяснить, что у токарей участка №29 испытательного цеха №74 АО «Протон-ПМ» присутствуют такие признаки профессиональной деформации, как:

1. Отчужденность от общества и других людей. У токарей, проводящих длительное время за станком, может возникать по ряду причин:

- Во-первых, работа за станком требует концентрации, что может привести к тому, что токарь проводит большую часть своего времени в одиночестве, углубляясь в работу.
- Во-вторых, токари часто работают в шумных и пыльных цехах, где общение с коллегами затруднено. Это также может способствовать их отчужденности от других людей.

Отсутствие общения и контакта с другими людьми приводит к чувству изоляции и одиночества, что в свою очередь влияет на психологическое состояние работника.

2. Повышенная склонность к перфекционизму.

Токари – специалисты, которые занимаются обработкой различных материалов на специальных станках. На участке №29 имеются специализированные справочники с прописанными нормативами различных токарных операций. Данные справочники, являются устаревшими и имеют очень низкие временные нормативы по изготовлению различных деталей, а также их обработке. Данные справочники требуют высочайшей точности и аккуратности при выполнении токарных операций, так как даже малейшая ошибка может привести к бракованному изделию. С помощью наблюдения, удалось выявить повышенный перфекционизм и рутинность. Сотрудники стремятся к идеальной точности и высокому качеству изделия, проверяя и корректируя свою работу.

3. Увеличенная тревожность и стресс.

У токарей исследуемого участка, которые работают в шумной и опасной среде, увеличена тревожность и стресс, которые чаще всего вызываются такими фактором, как постоянный шум, который возникает из-за непрерывной работы на станках. Данный фактор приводит к постепенному расстройству нервной системы сотрудников. Чаще всего это проявляется в виде постоянной усталости и раздражительности.

4. Ухудшение физического здоровья.

У токарей проявляется повышенная нагрузка на позвоночник, руки и глаза, что способствует различным проблемам со здоровьем. Например, на участке №29 удалось выявить, что работа за станком требует длительного пребывания в статическом положении, которое приводит к ухудшению состояния позвоночника и развитию болей в спине. Также постоянные повороты и наклон головы для работы с деталями развивают заболеваний шейного отдела позвоночника. Монотонная и длительная работа, которая требует постоянного взаимодействия с инструментами является причиной перегрузки суставов и мышц рук токарей, из-за чего проявляются онемения, боли и ограничения движений. Безусловно, работа токаря предполагает высокую концентрацию на мелких деталях, что негативно сказывается на здоровье глаз сотрудников, а именно усталость и развитие зрительных болезней, таких как астигматизм и дальнозоркость.

5. Сокращение коммуникативных способностей и социальных навыков.

Проанализировав, удалось выяснить, что у токарей данного участка проявляются проблемы сокращения коммуникативных способностей и социальных навыков. Причиной выявленной проблемы является ограниченное общение с коллегами, т.к. работа токаря требует высокой концентрации и точности при выполнении рабочих заданий за станком. Это приводит к утрате коммуникативных навыков, в последствии социальной изоляции.

6. Потеря интереса к другим видам деятельности.

Постоянное выполнение идентичных действий способствует снижению трудовой мотивации у сотрудников. У токарей участка совершенно отсутствует творческий подход к выполнению рабочих заданий. В результате этого у сотрудников участка №29 цеха №74 полностью отсутствует желание участвовать в иных видах деятельности, которые требуют повышенного внимания и творческого подхода.

7. Высокий уровень агрессивности и раздражительности.

Так как работа токарей участка №29 требует высокого уровня концентрации, точности и сопровождается постоянным стрессом и напряжением, проявляется склонность к повышенному уровню агрессивности и раздражительности. Важность соблюдения строгих дедлайнов, работа под давлением и выполнение трудных задач, всё это вызывает у сотрудников чувство нетерпимости и раздражения.

Проведя анализ вышеперечисленных проявлений профессиональной деформации, а также эмоционального состояния токарей участка №29 испытательного цеха №74, был сделан вывод о том, что проявления данных явлений оказывают негативное влияние на личность работников исследуемого участка. Это оказывает значительно ухудшает атмосферу внутри коллектива и оказывает влияние на каждого сотрудника по отдельности. Для лучшего самочувствия сотрудников и улучшения климата внутри коллектива, ниже будет приведён

ряд уникальных рекомендаций, как предотвратить или справиться с выявленными признаками профессиональной деформации и профессионального выгорания у токарей исследуемого участка.

Причиной схожих рекомендаций по профессиональному выгоранию и профессиональной деформации является то, что данные явления схожи между собой, так как они оба связаны с долгосрочным стрессом и перегрузкой на работе. Профессиональное выгорание обычно возникает из-за чрезмерной нагрузки и неудовлетворенности работой, что приводит к эмоциональному и физическому истощению. В свою очередь, профессиональная деформация может быть следствием длительного нахождения в токсичной среде, где ценятся негативные качества и не уважаются границы работника.

Таким образом, можно сказать, что профессиональное выгорание и профессиональная деформация усиливают друг друга, создавая цикл, который негативно сказывается на психическом и физическом здоровье человека. Поэтому очень важно проработать и избавиться от данных явлений в одно время.

Предложенные рекомендации представлены в табл.3:

Таблица 3 – Разработанные рекомендации по борьбе с профессиональной деформацией и профессиональным выгоранием

Предложенная рекомендация	Суть рекомендации	Стоимость, руб.
Обучение по управлению стрессом и эмоциями для сотрудников участка №29	Провести тренинги эффективным стратегиям управления стрессом на работе. Для сотрудников данного участка подойдёт онлайн-формат, так как их работа предполагает постоянную вовлечённость в трудовой процесс, а в онлайн-формате они смогут пройти курс в любое свободное для них время	27 000
Поддержка психологического здоровья сотрудников участка №29	Создать атмосферу открытости и поддержки, где сотрудники могут обсуждать свои чувства и эмоции без страха осуждения	0
Соблюдение режима труда и отдыха сотрудников участка №29	Поддерживать гибкий график работы, который позволяет сотрудникам уделить время личным интересам и отдыху	0
Мониторинг рабочей нагрузки сотрудников участка №29	Проводить регулярные оценки рабочей нагрузки сотрудников и распределение задач для предотвращения перегрузок	0
Поддержка командного взаимодействия сотрудников участка №29	Предложите организовать командную работу, где сотрудники могут взаимодействовать для достижения общей цели. Это поможет лучше понимать и уважать друг друга. Также можно организовать командные мероприятия	18 000
Постоянное обучение и развитие сотрудников участка №29	Поддерживать обучение новым технологиям и методикам работы, чтобы сотрудники чувствовали себя компетентными и защищенными	0
Организация физических занятий и спорта для сотрудников участка №29	Чтобы улучшить физическое состояние и снять стресс важно заниматься физической активностью, особенно для токарей участка №29, ведь их труд является монотонным и однообразным	0
Создание благоприятной рабочей среды для сотрудников участка №29	Это может быть обустройство зон отдыха и общения, чтобы рабочие могли расслабиться и отвлечься от работы	40 000

Оказание финансовой поддержки рабочим участка №29	В случае возникновения семейных или личных проблем, можно оказывать финансовую поддержку токарям участка №29, чтобы они могли сконцентрироваться на работе	10 000
Внедрение методов релаксации и стрессоустойчивости для сотрудников участка №29	Проведение тренингов по дыхательным практикам, которые помогут сотрудникам справляться с повышенной тревожностью и стрессом. Данные практики могут проходить в свободное от работы время, например, в перерывы. Сотрудник может сам принять решение о том, стоит ли воспользоваться данной возможностью или нет. Для этого необходимо приобрести несколько ноутбуков, чтобы у сотрудников был доступ к тренингам во время отдыха	70 000
Тренинги по развитию коммуникативных навыков для сотрудников участка №29	Проведение обучающих сессий по эффективному общению, управлению конфликтами и развитию межличностных отношений поможет токарям улучшить свои коммуникативные способности	0
Психологическая поддержка и консультирование для сотрудников участка №29	Обеспечение доступа к психологической помощи и консультациям поможет токарям справляться с эмоциональным напряжением и стрессом	Не удалось узнать стоимость
Итого: 165 000 руб.		

Проанализировав табл.3, можно увидеть, что общие затраты по борьбе с профессиональной деформацией и профессиональным выгоранием равны 165 000 рублей.

Как упоминалось ранее, АО "Протон-ПМ" является крупным предприятием, где работают множество сотрудников. Со временем профессиональная деформация и профессиональное выгорание становятся все более актуальными проблемами, которые могут негативно сказываться на работоспособности и эффективности сотрудников. Для предприятия важно уделять внимание этим явлениям и принимать меры по их предотвращению.

Реализация вышеперечисленных рекомендаций по борьбе с профессиональной деформацией и выгоранием требует некоторых затрат. Однако сумма в 165 000 рублей не является большими затратами для предприятия такого масштаба, как АО "Протон-ПМ".

Инвестирование в борьбу с профессиональной деформацией и выгоранием принесет предприятию значительные выгоды:

- Во-первых, повышение благополучия и комфорта сотрудников приведет к увеличению их продуктивности, что в конечном итоге отразится на финансовых показателях компании. В.И. Герчиков выделяет три группы социальных факторов, одной из которых является «Развитие социальной инфраструктуры». Опираясь на автора, можно сказать, что недостаточный учёт действия данной группы факторов приводит к потерям производительности труда от 4 до 6%. Их интенсивное использование, а то есть, использование предложенных выше рекомендаций, позволит повысить значение этого показателя до 2,5% в год.

- Во-вторых, уменьшение случаев выгорания среди персонала поможет предотвратить текучесть кадров, что также является значимым фактором для стабильного функционирования предприятия (Текучесть кадров наблюдается на других участках).

Также, чтобы подтвердить эффективность вышеперечисленных рекомендаций, ниже будут произведены расчёты, которые позволят увидеть эффективность предложенных рекомендаций в денежном эквиваленте.

Удалось узнать, что себестоимость деталей, изготавливаемых токарями участка №29 равна 7 589 650,12 рублям в год. Чтобы узнать на сколько вырастет производительность труда токарей с внедрением выдвинутых рекомендаций в денежном эквиваленте, необходимо увеличить годовую себестоимость деталей на 2,5% (предполагаемый процент

роста производительности, опираясь на В.И. Герчикова), получается, что общая производительность труда рабочих увеличится на 189 741,25 руб. в год. Учитывая затраты на реализацию предложенных рекомендаций, а именно 165 000 руб., предприятие получит прибыль 24 741,25 руб.

Таким образом, рекомендации по борьбе с профессиональной деформацией и выгоранием не только оправданы, но и могут принести АО "Протон-ПМ" значительные выгоды в виде повышения эффективности работы персонала, улучшения рабочей атмосферы и снижения текучести кадров. Именно поэтому предприятию, а в частности участку № 29 цеха № 74 следует активно использовать предложенные рекомендации.

Список литературы

1. atlanty.ru, Профессиональная деформация личности, [Электронный ресурс] URL: <https://atlanty.ru/media/professionalnaya-deformacziya-chto-eto-i-chem-opasno-dlya-vashego-biznesa/>
2. psy.wikireading.ru, Стадии и фазы развития «Профессионального выгорания», [Электронный ресурс] URL: <https://psy.wikireading.ru/13484>
3. protonpm.ru, Протон-Пермские Моторы [Электронный ресурс] URL: <https://protonpm.ru/>
4. prompermkrai.ru, Протон-ПМ, [Электронный ресурс] URL: <https://prompermkrai.ru/catalog/mashinostroenie/ao-proton-pm/>
5. yasno.live, «Я больше так не могу». Тест на выгорание, [Электронный ресурс] URL: <https://yasno.live/tests/opronik-maslach-vygoranie>

Darya S. Beloglazova

Student 3 course faculty of Economics
e-mail: dasha.beloglazova.03@bk.ru
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva St., 15

Tatyana V. Alferova

Associate Professor, Deputy Head of the Department, Candidate of Economic Sciences
e-mail: talferova68@mail.ru
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva St., 15

PROFESSIONAL DEFORMATION AND PROFESSIONAL BURNOUT: THE PROBLEM AND SOLUTIONS

Abstract: This article is devoted to the study of such phenomena as "professional deformation" and "professional burnout", as well as their manifestations on the example of JSC Proton-PM. The authors of the article highlight how professional deformation and professional burnout are associated with the social development of staff. In addition, the problems faced by JSC Proton-PM in the manifestation of these phenomena are described and recommendations for their solution are given. The study shows that understanding the features of manifestations of professional deformation and professional burnout among employees of an organization is a significant factor for achieving success in the long term.

Keywords: *professional deformation, professional burnout, social development by personnel, personnel management.*

Белых Юлия Михайловна

магистрант 1 курса экономического факультета

e-mail: ul.belykh@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Шилова Елена Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции,

e-mail: Elena-7700@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ: ВЫЗОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Аннотация: *Статья посвящена анализу развития глобального рынка телекоммуникационных услуг в период с 2011 по 2023 гг., важность и актуальность которого обусловлены стремительным ростом технологий и их влиянием на экономику и общество. Рассматриваются объем мирового телеком-рынка и основные его сегменты, включая мобильную связь, Интернет и цифровые услуги. Уделяется внимание неравномерности распространения Интернета по странам, а также различиям между городскими и сельскими регионами, вызванными ценовой политикой и уровнем развития инфраструктуры. Выделены главные тенденции и вызовы, стоящие перед мировым рынком телекоммуникационных услуг.*

Ключевые слова: *телеком-рынок, телеком-услуги, глобализация, Интернет, мобильная связь, тенденции, вызовы.*

Глобальная интеграция мировой экономики, расширение масштабов международных торговых отношений, достижения научно-технического прогресса, усиление деловой активности в обществе требуют увеличения объема информационных ресурсов. Ответственность за обеспечение этого положения ложится на телекоммуникационный сектор. Причем, учитывая его постоянно растущее значение в экономическом развитии стран, наблюдается постоянный рост требований как к качеству, так и к эффективности функционирования этой отрасли.

Телекоммуникационная отрасль, или просто телеком, представляет собой важный сегмент экономики, объединяющий компании и институты, специализирующиеся на передаче информации на расстоянии. Этот динамичный сектор включает в себя телекоммуникационные услуги и оборудование. В частности, телеком-услуги охватывают проводную и беспроводную связь, передачу данных через телекоммуникационные сети и телематические услуги, включая фиксированную и мобильную связь, Интернет, телевидение, радиосвязь, а также услуги обработки и хранения информации. Телефоны, компьютеры, смартфоны, телевизоры и другие аналогичные технические устройства играют ключевую роль в этой сложной системе передачи информации¹.

Благодаря постоянным инновациям в технологиях, эта сфера эволюционирует, улучшая способы связи и обеспечивая быструю, надежную и доступную передачу

¹ Телекоммуникационные услуги (мировой рынок) // TADVISER URL: <https://clck.ru/36zmet> (дата обращения: 20.10.2023).

информации. В результате чего телеком-отрасль становится двигателем обмена информацией, внося свой вклад в локальные и мировые коммуникационные процессы.

Согласно отчету IDC (International Data Corporation) от мая 2024 г., объем мирового рынка телекоммуникационных услуг по итогам 2023 г. составил \$1,509 трлн. Это на 2,1% больше по сравнению с предыдущим годом (\$1,478 трлн.)². Причем рынок демонстрирует положительную динамику во всех основных регионах телеком-рынка: Америка (США, Канада, Мексика, Бразилия, Аргентина, Колумбия и т.д.), Азиатско-Тихоокеанский регион (Китай, Япония, Корея, Индия, Австралия, Индонезия, Таиланд, Филиппины, Малайзия и Вьетнам) и Япония, Европа, Ближний Восток, Африка (Германия, Великобритания, Франция, Италия, Россия, Турция, Саудовская Аравия, ОАЭ, Египет, Нигерия, Южная Африка и т.д.) (см. рис. 1).

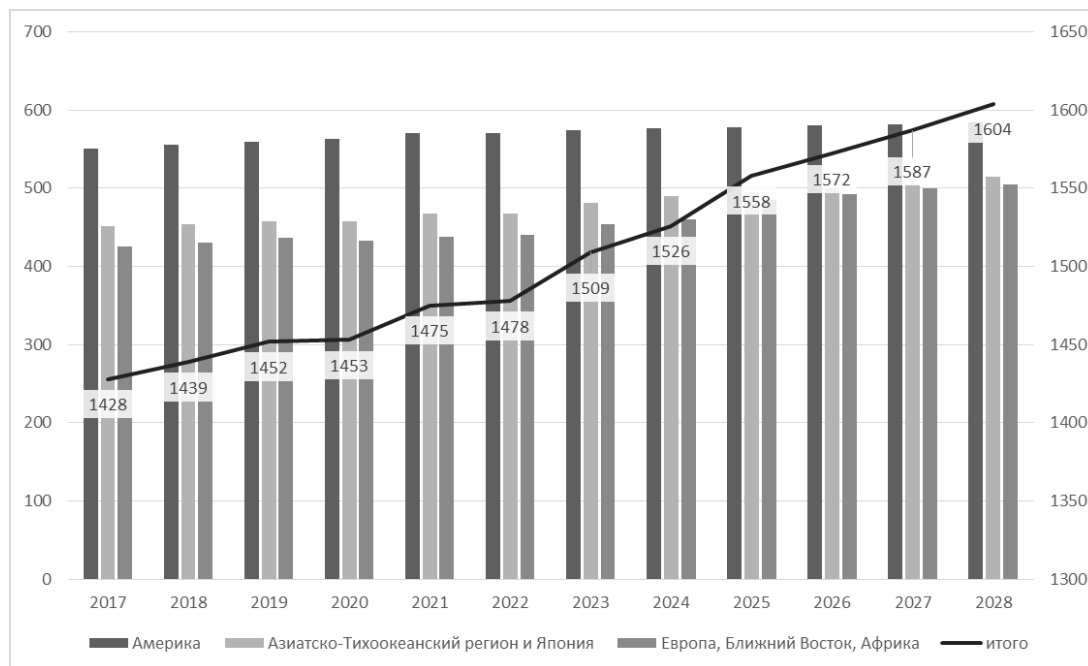


Рисунок 1 – Объем мирового рынка телекоммуникационных услуг за 2017-2023 гг. и прогнозом на 2024-2028 гг. (млрд дол.)
Примечание: составлено автором по данным IDC³

Как можно заметить, объем мирового рынка телеком-отрасли растет с каждым годом, увеличиваясь примерно на 1%. При этом такому росту не мешает ни сохраняющаяся сложная геополитическая обстановка, ни макроэкономические вызовы, ни пандемия COVID-19, которая пришлась на 2019-2020 гг. Такая тенденция сохраняется благодаря постоянному совершенствованию отрасли и появлению новых технологических трендов на фоне повсеместной цифровой трансформации. Планируемые доходы по оценке этой же компании к 2028 г. вырастут до 1,6\$ трлн.

Рассматривая рисунок 1 в географическом разрезе за представленный промежуток времени, можно увидеть явное доминирование американского региона. Два оставшихся занимают примерно одинаковое положение. Ключевыми факторами роста азиатского телеком-рынка являются большая численность населения, развитая международная торговля

² IDC Forecasts Slower Growth for Global Telecommunications Services Market: Could AI Help Telcos to Maintain Healthy Margins? // IDC URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52105724> (дата обращения: 01.06.2024).

³ Телекоммуникационные услуги (мировой рынок) // TADVISER URL: <https://clck.ru/36zmet> (дата обращения: 20.10.2023).

и значительные инвестиции от иностранных инвесторов и государств. Эти инвестиции поддерживаются доступными ресурсами и недорогой рабочей силой, способствуя открытию крупных производств. В Северной Америке и Европе рост телеком-рынка определяется высокими затратами на научные исследования, внедрение новых технологий и влиянием современных трендов, таких как стартапы. Рынок Латинской Америки, включая Аргентину, Бразилию и Мексику, рассматривается как перспективное направление развития, основанное на демографическом потенциале региона, а также широком распространении услуг широкополосной связи (ШПД) и технических устройств.

Рассматривая отрасль с учетом различных видов телеком-услуг, можно сказать, что услуги мобильной связи на сегодняшний день остаются доминирующим сегментом в связи с быстро растущим использованием данных через смартфоны для облачной дополненной реальности, игр виртуальной реальности, умных городов и других платформ. Это объясняется и тем, что конечными пользователями в основном является B2C-сегмент, на который ежегодно приходится около 60% общего дохода телеком-рынка⁴. При этом следует отметить – с 2011 г. к сегодняшнему времени услуги мобильной голосовой связи и услуги мобильной передачи данных поменялись местами по объемам потребления. Теряют свое положение услуги платного телевидения – на 28% (с \$150 млрд до \$108 млрд) в связи с тем, что данную услугу стали заменять онлайн-кинотеатры и Интернет, и услуги фиксированной голосовой связи – на 30% (с \$210 млрд до \$148 млрд), несмотря на растущую популярность голосовой IP-связи (телефонная связь по протоколу IP для традиционной телефонии). Объем услуг фиксированного доступа в Интернет увеличиваются в ответ на растущий спрос на услуги с более высокой пропускной способностью. Можно сказать, что такая тенденция сохранится как минимум еще 10 лет (см. рис. 2).

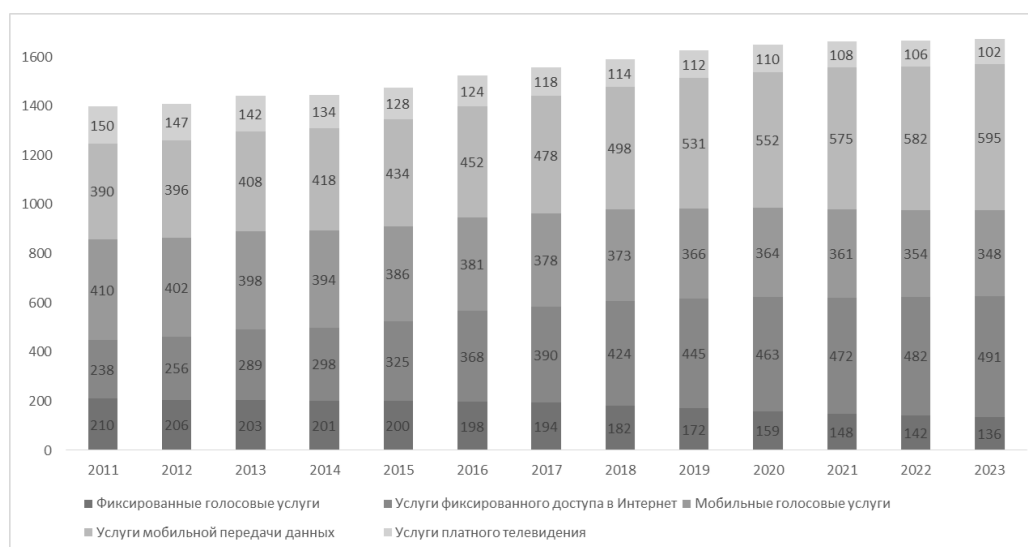


Рисунок 2– Рынок телеком-услуг по сегментам за период 2011-2021 гг. (\$ млрд)

Примечание: составлено автором по данным Statista⁵

Сегментация рынка телеком-услуг по передаче данных делится на услуги проводной и беспроводной связи. Согласно данным анализа Precedence Research⁶ доли дохода сегмента беспроводной связи составили 76% в 2021 г. и 75% в 2022 г. Можно ожидать, что и в 2023 г.

⁴ Measuring digital development Facts and Figures 2023 // ITU URL: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/d-ind-global.01-2022-pdf-e.pdf (дата обращения: 27.11.2023).

⁵ Communication Services – Worldwide // Statista URL: <https://www.statista.com/outlook/tmo/communication-services/worldwide> (дата обращения: 22.10.2023);

⁶ Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2022 – 2030 Telecom Services Market // Precedence Research URL: <https://clck.ru/38S3kF> (дата обращения: 20.10.2023);

доля дохода составит примерно 75-76%. Такой показатель объясняется тем, что беспроводные локальные сети предоставляют доступ к Интернету сотовым устройствам в домах, общественных местах и офисных зданиях. Эти данные можно подтвердить исследованием ИТУ по росту использования Интернета за период 1994-2023 гг. Важно отметить, что количество людей, которые пользуются Интернетом составляет примерно 5,4 млрд из 8,1 млрд людей на 2023 г. по отношению к 20 млн из 5,6 млрд людей на 1994 г. Это примерно 67% населения мира в 2023 г. и 10% в 1994 г. (см. рис. 3).

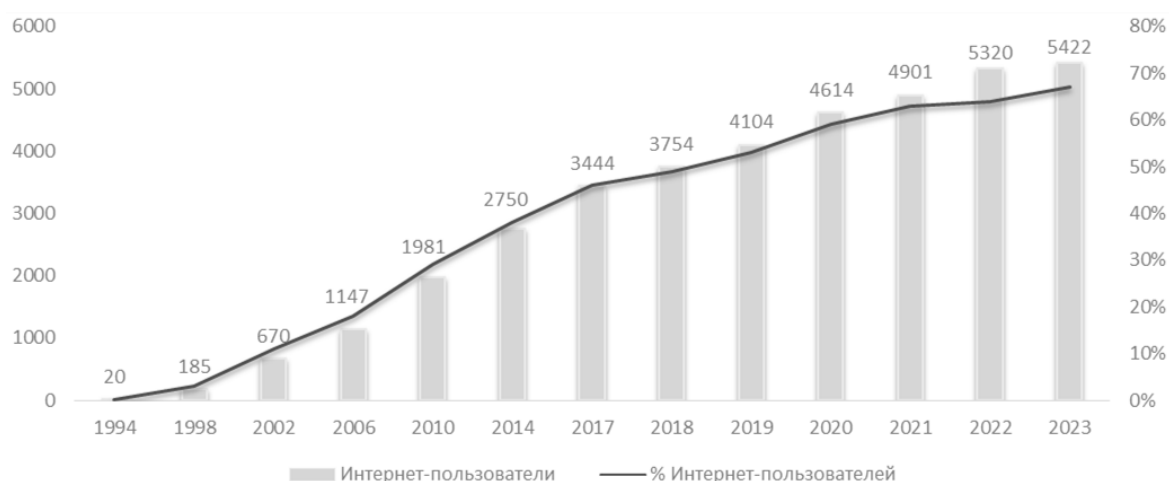


Рисунок 3 – Динамика использования Интернета в мире за 1994-2023 гг., млн чел.
Примечание: составлено автором на основе исследования ИТУ⁷

Однако данный график скрывает неравенства между регионами. Универсальная связь до сих пор остается отдаленной перспективой населения, противореча устойчивой цели развития, которая предполагает обеспечение универсального и приемлемого доступа к информационным и коммуникационным технологиям и доступа к Интернету в наименее развитых странах (см. рис. 4).

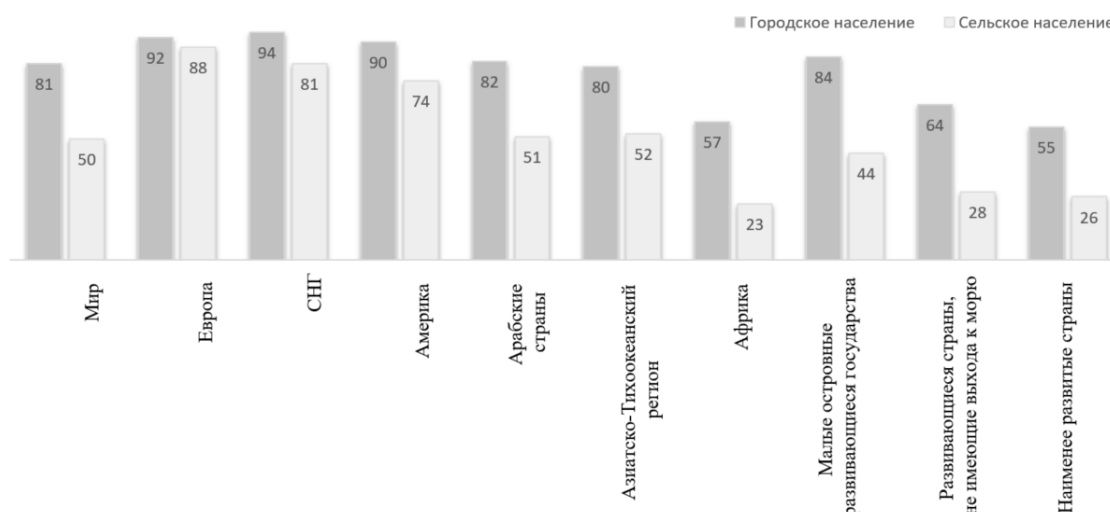


Рисунок 4 – Доля городского и сельского населения, использующих Интернет, за 2023 г., %
Примечание: составлено автором на основе исследования ИТУ⁸

⁷ Measuring digital development Facts and Figures 2023 // ITU URL: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/d-ind-global.01-2022-pdf-e.pdf (дата обращения: 27.11.2023);

⁸ Measuring digital development Facts and Figures 2023 // ITU URL: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/d-ind-global.01-2022-pdf-e.pdf (дата обращения: 27.11.2023).

Так, в 2023 г. Интернетом пользуются 81% городского населения и 50% сельского. Причем в регионах с высоким уровнем проникновения услуг, таких как Европа, Содружество Независимых Государств (СНГ) и Америка, разрыв почти преодолен (90% против 80%, соответственно). В то время как в Африке лишь 57% городского населения и 23% сельского имеют доступ к онлайн-ресурсам, что является значительным отставанием. Интернет также остается отдаленной перспективой в малых островных развивающихся государствах (МОРГ), наименее развитых странах (НРС) и развивающихся странах, не имеющих выхода к морю (РСНВМ), где разница подключения между группами населения составляет примерно 35%.

Данный феномен объясняется тем, что миллионы людей остаются офлайн из-за высокой стоимости устройств и подписок, что создает значительные различия в доступности Интернета между странами с высокими и низкими доходами. По сравнению с ценами в странах с высоким уровнем дохода, стоимость мобильного ШПД в 5,5 раз выше в странах с доходом ниже среднего и более чем в 20 раз выше в странах с низким уровнем дохода. А подписка на фиксированный ШПД в странах с низким уровнем доходов, если она вообще доступна, составляет треть среднемесячного дохода (см. рис. 5).

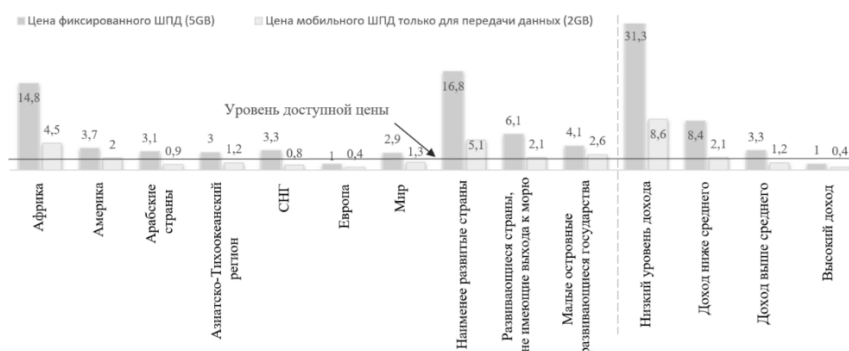


Рисунок 5 – Средняя цена начального уровня фиксированной и мобильной ШПД для передачи данных в % месячного ВНД на душу населения за 2023 г.

Примечание: составлено автором на основе исследования ITU⁹

Хотя за последнее десятилетие произошло значительное улучшение ценовой доступности ШПД, особенно мобильной широкополосной связи, тем не менее, большинство стран с низким и средним уровнем дохода до сих пор не достигают глобальной цели доступности. Замедлил прогресс и экономический кризис, вызванный пандемией COVID-19 в период 2019-2020 гг.

Далее рассмотрим крупнейших игроков на мировом рынке телеком-отрасли (см. табл. 1). Данные проранжированы согласно годовому отчету Brand Finance Plc о самых ценных и сильных телекоммуникационных брендах от февраля 2024 г.¹⁰

Таблица 1– ТОП-10 ценных телеком-компаний по итогам 2023 г., \$ млрд

Место в рейтинге	Регион	Страна	Название компании	Стоимость бренда	Изменения к 2021 г.
1	Европа, Ближний Восток, Африка	Германия	Deutsche Telekom	73,3	+17%
2	Америка	США	Verizon	71,8	+6%

⁹ Measuring digital development Facts and Figures 2023 // ITU URL: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/d-ind-global.01-2022-pdf-e.pdf (дата обращения: 27.11.2023);

¹⁰ Telecoms 150 2024 // Brand Finance Plc URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-telecoms-150-2024-preview.pdf> (дата обращения: 24.10.2023).

3	Америка	США	AT&T	49,3	-3%
4	Азиатско-Тихоокеанский регион и Япония	Китай	China Mobile	44,2	+2%
5	Азиатско-Тихоокеанский регион и Япония	Япония	NTT	31,1	-15%
6	Америка	США	Xfinity	30,0	+4%
7	Америка	США	Spectrum	27,5	+18%
8	Европа, Ближний Восток, Африка	Франция	Orange	20,3	+10%
9	Европа, Ближний Восток, Африка	Великобритания	Vodafone	14,6	-13%
10	Азиатско-Тихоокеанский регион и Япония	Китай	CHINA TELECOM	14,2	-20%

Как видно из таблицы, крупнейшие компании представлены из каждого региона практически равномерно. Причем «Deutsche Telekom» (\$73,3 млрд) обогнал в рейтинге «Verizon» (\$67,4 млрд) спустя 5 лет нахождения второго на первой позиции. Однако первый остается самым ценным брендом в Европе третий год подряд. Китайские компании «China Mobile» (\$44,2 млрд) и «CHINA TELECOM» (\$14,2 млрд) ежегодно показывают достойный результат по стоимости бренда и попадают в ТОП-10 за счет большого спроса на современные телеком-услуги, которые распространены по всему Китаю. При этом стоит отметить, что каждая из представленных компаний в рейтинге внедряет новейшие информационные технологии и создает свои тренды, которым будут следовать остальные телеком-компании мира.

Динамика развития цифровой экономики в значительной степени зависит от скорости расширения телекоммуникационных сетей и темпов внедрения информационных технологий. В своем отчете от октября 2023 г., эксперты McKinsey¹¹ выделяют семь технологических тенденций, которые в ближайшее время окажут наибольшее влияние на рынок телекоммуникаций:

1. повсеместное распространение технологий 4G и 5G и внедрение 6G. к 2030 г. Ожидается, что 5G и 6G смогут подключить до 80% населения мира к 2030 г. и увеличат количество подключенных устройств до 51,9 млрд к 2025 г.;
2. использование периферийных вычислений, что позволит увеличить пропускную способность и обеспечить качественную обработку данных;
3. развитие транспорта нового поколения, включая электрические и гибридные двигатели;
4. внедрение новых подходов к RAN в телекоммуникациях, обеспечивающих выбор поставщиков, снижение рисков и предоставление персонализированных решений;
5. архитектура доверия и цифровая идентификация, фокусирующиеся на конфиденциальности и безопасности данных;
6. использование искусственного интеллекта в оптимизации сетей, обслуживании клиентов и управлении кибербезопасностью;
7. внедрение сетей квантового распределения ключей (QKD) для безопасного обмена криптографическими ключами и повышения информационной безопасности компаний.

Для успешной реализации этих тенденций телеком-компаниям требуются таланты с гибкими инженерными методами, инновационными и аналитическими навыками. В то же время, по оценкам Бюро статистики труда США¹¹ глобально появится 300 млн новых

¹¹ Tech talent in transition: Seven technology trends reshaping telcos // McKinsey & Company URL: <https://clck.ru/36zr2B> (дата обращения: 24.10.2023).

рабочих мест, а спрос на определенные технологические должности вырастет на 20–30% во всех отраслях промышленности. В частности, увеличится количество рабочих мест для системных аналитиков, разработчиков программного обеспечения, инженеров-электриков. Тем самым, можно ожидать, что внедрение и использование новых технологий будет возможным в ближайшее время.

В целом, можно сказать, что рынок телекоммуникационных услуг является сложным и многогранным и его развитие может быть различным в зависимости от региона и конкретных сегментов рынка. Например, в развитых странах рынок телеком-услуг приближается к насыщению, так как большинство потребителей уже имеют доступ к основным услугам (Интернет, мобильная связь и т.д.), что может приводить к замедлению роста новых пользователей и, соответственно, доходов компаний. Однако общий мировой настрой телеком-компаний, нацеленных на увеличение роста телеком-рынка, способствует появлению новых тенденций и услуг, благодаря которым, несмотря на внешние геополитические и экономические факторы, наблюдается ежегодный рост телеком-рынка в течение рассматриваемых в данной статье 7 и 13 лет (см. рис. 1 и рис. 2).

В дополнении к проблеме насыщения телеком-рынка можно добавить и другие негативные факторы, и вызовы, которые могут повлиять на рост телеком-рынка¹²:

1. неравномерное развитие инфраструктуры и покрытие Интернетом: некоторые регионы, особенно удаленные или малонаселенные, сталкиваются с ограниченным доступом к телекоммуникационным услугам из-за высоких затрат на инфраструктуру, что влечет за собой цифровое неравенство и низкий спрос на них;

2. олигополия на телеком-рынке: в большинстве стран на рынке доминируют несколько крупных компаний, на долю которых приходится основной объем выручки (например, Verizon (США), Deutsche Telecom (Германия), China Mobile (Китай), Ростелеком (Россия));

3. государственное регулирование: в некоторых странах наблюдается жесткое регулирование сектора связи, включая цены на тарифы связи и Интернет, что может ограничивать возможности компаний для установления конкурентных цен и введения новых услуг (особенно для средних и малых телеком-компаний)¹³;

4. экономическая нестабильность: снижение доходов населения может привести к сокращению расходов на телеком-услуги, что негативно сказывается на доходах телеком-компаний и более низкому годовому приросту выручки;

5. кибербезопасность и угрозы: с ростом технологий и объема передаваемой информации возрастает и уровень киберугроз, таких как хакерские атаки, утечки данных и другие виды киберпреступности;

6. высокие затраты на новые технологии и инновации: переход на новые технологии, такие как 5G, требует крупных инвестиций, из-за чего могут возникнуть трудности в их внедрении;

7. приватность и регулирование данных: с увеличением объемов передаваемой личной информации возрастает важность вопросов приватности и соответствия законодательству о защите данных. Необходимость соответствия многочисленным регуляторным требованиям может замедлять внедрение новых услуг и технологий, а также увеличивать операционные расходы и сложность ведения бизнеса для телеком-компаний.

Вместе с тем по мнению ведущих мировых экспертов, будущее теперь за бизнес-экосистемами, которые будут содержать в себе широкий спектр дополнительных услуг. Такая мера позволит нивелировать относительную стагнацию доходов от основного вида деятельности компаний (мобильной связи и услуг ШПД). Тем самым, в нынешних условиях для успешного функционирования телеком-компаниям требуется активно адаптировать свою деятельность к постоянно изменяющимся и растущим потребностям клиентов, а также находить эффективные способы монетизации новых услуг. Это включает внедрение

¹² Top 24 Challenges Facing the Telecom Industry Today // Oracle. NetSuite URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/telecom-industry-challenges.shtml> (дата обращения: 15.06.2024);

¹³ Does the government influence the price level of telecom services // The Washington Post URL: <https://www.washingtonpost.com/business/2024/04/15/telecom-lobbying-price-caps-broadband/> (дата обращения: 10.06.2024)

передовых технологий, таких как сети 5G, облачные вычисления, кибербезопасность, IoT, искусственный интеллект, роботизацию, квантовые коммуникации, технологии спутниковой связи и транспорт нового поколения, расширение ассортимента предлагаемых услуг и улучшение качества обслуживания.

Список литературы

1. Телекоммуникационные услуги (мировой рынок) // TADVISER URL: <https://clck.ru/36zmet> (дата обращения: 20.10.2023);
2. Communication Services – Worldwide // Statista URL: <https://www.statista.com/outlook/tmo/communication-services/worldwide> (дата обращения: 22.10.2023);
3. Does the government influence the price level of telecom services // The Washington Post URL: <https://www.washingtonpost.com/business/2024/04/15/telecom-lobbying-price-caps-broadband/> (дата обращения: 10.06.2024);
4. Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2022 – 2030 Telecom Services Market // Precedence Research URL: <https://clck.ru/38S3kF> (дата обращения: 20.10.2023);
5. IDC Forecasts Slower Growth for Global Telecommunications Services Market: Could AI Help Telcos to Maintain Healthy Margins? // IDC URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52105724> (дата обращения: 01.06.2024);
6. Measuring digital development Facts and Figures 2023 // ITU URL: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/d-ind-global.01-2022-pdf-e.pdf (дата обращения: 27.11.2023);
7. Tech talent in transition: Seven technology trends reshaping telcos // McKinsey & Company URL: <https://clck.ru/36zr2B> (дата обращения: 24.10.2023);
8. Telecoms 150 2024 // Brand Finance Plc URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-telecoms-150-2024-preview.pdf> (дата обращения: 24.10.2023).

Yulia M. Belykh

master's student, 1 course, Department of economy

e-mail: ul.belykh@gmail.com

Perm State University, Perm, Russia

Perm, Bukireva str., 15

Elena V. Shilova

Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Commerce, Department of economy

e-mail: Elena-7700@mail.ru

Perm State University, Perm, Russia

Perm, Bukireva str., 15

SUSTAINABLE MANAGEMENT OF THE COMPANY: A LOOK AT DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE IMPLEMENTING ESG PRINCIPLES

Abstract: The article is devoted to analyzing the development of the global telecommunications services market in the period from 2011 to 2023, whose importance and relevance are driven by the rapid growth of technologies and their impact on the economy and society. The volume of the global telecom market and its main segments, including mobile communication, Internet, and digital services, are examined. Attention is given to the uneven distribution of the Internet across countries and the differences between urban and rural areas caused by pricing policies and infrastructure development levels. The main trends and challenges facing the global telecommunications services market are highlighted.

Keywords: *telecom market, telecom services, globalization, Internet, mobile communication, trends, challenges*

Голоушкина Софья Витальевна
студент 2 курса экономического факультета
e-mail: goloushkina.s@bk.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Тур Ирина Александровна
старший преподаватель кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции
e-mail: delta_irina@mail.ru
*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

ТЕРРИТОРИАЛЬНО РАСПРЕДЕЛЕННЫЙ КОЛЛЕКТИВ – СОЗДАНИЕ КОМАНДНОГО ДУХА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕГО ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ

Аннотация: данная статья посвящена вопросам управления сплоченностью в территориально распределенных командах.

Ключевые слова: команда, сплоченность, методика К.Э. Сишора, теория поколений, поколение Z.

С развитием инструментов автоматизации процессов управления бизнесом и передачи информации на рынке наблюдается рост числа компаний, работающих с обособленными подразделениями или даже полностью перешедших на найм сотрудников, территориально удаленных друг от друга.

Отсутствие регулярного личного контакта между сотрудниками, а также дефицит неформального общения могут серьезно сказываться на эффективности работы коллектива. Это проявляется в сложностях в достижении поставленных целей, увеличении конфликтов между сотрудниками, высокой текучести кадров, а также в повышенных затратах на подбор и адаптацию персонала. В связи с этим можно однозначно сказать, что управление удаленными командами требует особого внимания, в частности – применения специальных стратегий.

Для осуществления эффективного руководства обособленными командами необходимо применять стратегии и методы управления, направленные на стимулирование и поддержку коммуникации между сотрудниками, а также на подъем мотивации и повышение сплоченность коллектива. Важно создать условия для построения доверительных отношений между членами команды, особенно – при их территориальной обособленности.

Объектом исследования в рамках статьи выступила компания «Monkey grinder» – сеть кофеен, специализирующихся на высококачественном кофе и десертах, расположенная на территории Перми и Уфы.

Первая кофейня «Monkey Grinder» была открыта в Перми в 2013 году. И уже тогда началось становление бренда – на основе качественного продукта, уникального и запоминающегося дизайна и профессиональной команды.

С тех пор маленькая кофейня сумела превратиться в узнаваемую франшизу с хорошей репутацией на рынке: в настоящее время все кофейные точки «Monkey Grinder» рентабельны, а часть прибыли компании регулярно перечисляется в фонды помощи детям¹.

Основными конкурентами «Monkey Grinder» в кофейном сегменте рынка являются международная сеть кофеен «Surf Coffee», международная франшиза в формате «кофе с собой» «Coffee Like» и «Coffeeshop Company» – международная сеть кофеен, а также такие местные организации, как сеть кофеен «Burundi», сеть «Зерно», кофейни «Тепло» и «Caramella» – объект данного исследования обладает высоким уровнем качества продукции и стандартов обслуживания, запоминающимся стилем оформления точек и лейблом, располагающимся на собственной мерч-продукции компании, а потому он был включен в один ряд наравне с международными сетями кофеен. Но все же «Monkey Grinder» уступает им по своим масштабам.

Компания эффективна: в сравнении с 2022 и 2023 годами выручка выросла на 30%, но и себестоимость продаж не осталась прежней – она также возросла на 19%. Чистая прибыль франшизы на 2023 год составляла 2°862 тыс. рублей, что на 80% больше прибыли в 2022 году.

Всего штат компании насчитывает 120 сотрудников в возрасте от 18 до 35 лет, включая директоров, менеджеров по снабжению сети, HR-менеджеров, шеф-бариста, бариста, поваров и SMM-менеджеров. Однако большая часть коллектива территориально распределена по «точкам», – разным адресам разных городов, – а это означает, что коллектив разбивается на обособленные группы.

Какой уровень сплоченности в компании? Как руководству удастся его поддерживать? И как он влияет на эффективность компании?

Показатель групповой сплоченности является отражением прочности, единства и стойкости отношений между членами коллектива. Этот показатель проявляется через взаимное эмоциональное влечение участников коллектива и общий уровень их удовлетворенности от принадлежности к группе².

В свою очередь, сплоченность группы может быть, как целью проводимых мероприятий, например, психологических тренингов, так и существенной предпосылкой для эффективного выполнения поставленных задач. На установление уровня сплоченности коллектива, необходимого для достижения текущих целей компании, определенное количество времени, безусловно, строит затратить в условиях, где группа складывается из не знакомых друг с другом людей.

Итак, для определения уровня сплоченности в компании «Monkey grinder» было проведено трехэтапное исследование: сначала сотрудники компании прошли тест по методике К.Э. Сижора для определения индекса групповой сплоченности, далее у HR-менеджера компании было взято интервью, чтобы узнать, какие мероприятия, направленные на сближение членов коллектива, проводятся, а в конце был проведен ещё один опрос персонала, включавший, на этот раз, открытые вопросы.

Согласно результатам теста, проведенного по методике К.Э. Сижора, средний уровень групповой сплоченности в коллективе сети кофеен «Monkey Grinder» составил 12,7 баллов – это говорит о том, что уровень сплоченности коллектива выше среднего. Значит, внутри команды установлены хорошие межличностные отношения, сотрудники настроены оптимистично и дружелюбно по отношению друг к другу и к руководству, каждый член команды добросовестно выполняет свои обязанности и вовлечён в рабочий процесс. В такой компании практически не бывает конфликтных ситуаций, низкие показатели текучести кадров, а к нововведениям установлено положительное отношение.

Важно отметить, что участие в исследовании принимали работники с разных «точек», в связи с чем закономерно возникает вопрос: как же руководству удастся поддерживать такой уровень сплоченности коллектива? Чтобы получить информацию о мероприятиях, проводимых в «Monkey Grinder» для поддержания такой степени единения команды, было взято интервью у HR-менеджера компании. Так, в ходе беседы, было установлено, что для формирования и

²Шилова Е.В. Организационное поведение [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2021. 176 с.

поддержания единства и удовлетворенности персонала работой в компании проводятся обучающие тренинги для повышения квалификации (например, дополнительное обучение технике «Латте-арт» и тренинги по продажам), регулярно устраиваются корпоративы и собрания, а также в распоряжении сотрудников есть чат-болталка для связи с друг другом.

Третьим этапом исследования стал второй онлайн-опрос персонала «Monkey Grinder», составленный автором данной статьи. Выборка опроса составила 20 человек. Сам опрос включал в себя такие вопросы, как:

- 1) Какие мероприятия Вы бы хотели, чтобы проводились, для сплочения коллектива?
- 2) Готовы бы Вы были быть организатором этого/этих мероприятий?
- 3) Готовы бы Вы были быть участником этого/этих мероприятий?

Итак, по его результатам можно утверждать, что многие работники хотели бы ввести больше именно неформальных коллективных мероприятий: сплавы, квесты, выезды на природу, совместные ужины.

Какие мероприятия вы бы хотели, чтобы проводились, для сплочения коллектива?

20 ответов

тимбилдинг, сплав
Корпоратив
.
Командные игры
Каппинг, выезды на свежий воздух
Корпоративы, тренинги, тимбилдинг, общие внеурочные мероприятия - хобби, поздравления и поощрения, игры.
хоррор квесты или обычные квесты!!
Разного рода мероприятия где есть возможность делиться на команды.
Совместный выезд на природу

Рисунок 1 – Примеры ответов на первый вопрос исследования

На вопрос о готовности организовывать эти мероприятия почти половина опрошенных ответила «да», что говорит о наличии у сотрудников готовности самоорганизовываться и идти на контакт друг с другом.

Также бо́льшая часть опрошенных готова участвовать в предложенных мероприятиях – сотрудникам важно работать в комфорте – в сплоченном коллективе.

По итогам проведённого исследования можно сделать вывод: территориальная обособленность штата не оказала сильного влияния на уровень сплочённости, он остается выше среднего – это хороший показатель. Такой результат был достигнут и поддерживается как раз за счет работы над сплоченностью коллектива. Руководство заинтересованно не только в финансовых показателях, но и в настроениях команды, особенно с учетом ее территориальной разрозненности. У сотрудников хорошие или нейтральные отношения с руководством, связь друг другом налажена.

Также можно связать такой уровень сплоченности в компании с возрастом сотрудников: в основном это молодые люди 18-25 лет, они принадлежат одному поколению, и это помогает им быстро найти общий язык. И чтобы дать более точную оценку эффективности применяемых в компании «Monkey Grinder» методов укрепления взаимоотношений между сотрудниками, стоит рассмотреть их через призму Теории поколений.

Теория была сформулирована в 1991 году У. Штраусом и Н. Хоувом, в ней рассматривается развитие человечества как процесс смены поколений, каждое из которых обладает своими типовыми особенностями.

О различиях между поколениями, описанных Н. Хоувом и В. Штраусом, свидетельствуют многочисленные факторы, основанные на условиях, преобладавших в период их созревания. Разнообразие характеристик поколений обусловлено особенностями исторических эпох, в которые они жили, способствуя формированию их уникального поколенческого самосознания. Становление поколений напрямую зависит от ключевых событий и господствующих ценностей времени их взросления, оказывающих значительное влияние на их развитие и становление.

В ходе анализа предшествующей беседы установлено, что сотрудники компании преимущественно принадлежат к Z-поколению. В этом контексте стоит учесть определённые особенности, присущие этой возрастной категории.

- **Технологическая грамотность:** Поколение Z развивалось одновременно со стремительным технологическим прогрессом, что обусловило их высокую способность к адаптации к различным технологическим новинкам. Это поколение, адаптирующееся к новым гаджетам и приложениям, демонстрирует быстрое обучение и адаптацию к современному технологическому миру. Постоянное взаимодействие с медиа ресурсами и платформами социальных сетей способствует не только активному общению среди них, но и поддержанию осведомлённости о последних событиях и новостях.

- **Мультизадачность:** Недавние результаты научных исследований демонстрируют многозадачность представителей поколения Z в повседневной жизни: среди примеров, успешное совмещение просмотра видеоматериалов на платформе YouTube, активное участие в диалогах через мессенджеры и одновременное выполнение домашних заданий не остаются без внимания.

- **Краткость и эффективность:** Огромное количество информации в сети позволило представителям поколения Z научиться эффективно фильтровать излишки и выделять необходимые данные. Кроме того, они предпочитают сообщения, которые отличаются краткостью и сутью.

- **Социальное сознание:** Поколение Z демонстрирует активную осведомленность и заботу по отношению к социальным вопросам, особенно к тем, которые касаются сохранения окружающей среды. Эта молодёжь энергично выступает за социальную справедливость, равенство между полами и защиту прав животных, внимательно следит за развитием ситуации в области социальных проблем.

- **Предпринимательство:** Часто представители поколения Z, испытывающие потребность в самовыражении и стремящиеся к автономии, обнаруживают у себя предпринимательские наклонности. Они проявляют интерес к учреждению своих предприятий, и они стремятся реализовать множество различных проектов.

- **Реальный и виртуальный мир:** Представители поколения Z успешно ориентируются как в пространстве реальном, так и в виртуальных мирах, активно используя соцсети для налаживания связей. Таким образом, важность личных общений и контакты с окружающими им тоже представляются значительными.

- **Образование и карьера:** Представители поколения Z усиленно стремятся к обретению высшего образования и поиску мест в сфере трудоустройства, при этом отдавая предпочтение областям научной деятельности, техническим дисциплинам и информационным технологиям. Профессии, которые связаны с передовыми инновациями и новейшими технологическими достижениями, испытывают на себе постоянно растущий интерес со стороны этой молодежи.

Итак, представители поколения Z характеризуются продвинутыми навыками в области технологий, активной социальной ролью и стремлением к самореализации.

Исходя из представленной информации, становится возможным сформулировать и выделить ряд ключевых рекомендаций, призванных способствовать более успешному управлению сотрудниками предприятия, принадлежащими к конкретной возрастной группе.

1. Применение современных технологий в рабочем процессе способствует экономии времени сотрудников, что обозначается как значимый аспект. Учёт лёгкости адаптации современного поколения к разнообразным цифровым инструментам становится необходимым. При этом, руководству это предоставляет удобства – технологическое внедрение облегчает контроль за рабочими заданиями сотрудников и эффективность планирования их работы возрастает.

2. Предоставление возможности заниматься разнообразными задачами, способствует повышению эффективности работы. Известно, что представители Z-поколения обладают навыком мультизадачности, что позволяет им легко справляться с выполнением множества дел одновременно, улучшая их адаптивные способности. Важно подчеркнуть, кроме того, – управление таким подходом требует особой осторожности. Необходимо ограничивать монотонные задания для избежания возможной усталости и падения уровня производительности. Внесение разнообразия в рабочие задачи помогает удерживать постоянную мотивацию и высокий уровень эффективности.

3. Создание уютной атмосферы в работе немаловажно. На фоне задач молодежь часто предпочитает работать, слушая музыку или смотря видео – подобная свобода повышает их уровень мотивации и продуктивности, особенно среди зумеров.

4. Участие сотрудников в рабочих процессах, имевших возможность их хода влияния, оказывается ключевыми аспектами. Поколение Z отличается оптимизмом касательно вовлечения в акции общественные и стремлением к участию управленческом и развитию предприятий. Важность собственного вклада для представителей этого поколения стимулирует процессы творческого самоосуществления, что эффективно содействует как развитию, так и финансовому процветанию фирмы.

5. Важность предоставления различных опций формата работы становится ключевым аспектом. Предложение о возможности удаленной работы может особенно привлекать поколение Z. Выбор между работой на дистанции или же прямо в офисе способствует улучшению общения и повышению работоспособности. Такое право выбора укрепляет ощущение личностной значимости у работников данной возрастной категории³

С точки зрения теории поколений методы, применяемые в компании для сплочения коллектива, нуждаются в корректировке, т.к. собрания и обучения – мероприятия, где мало личного общения, это мероприятия, направленные на повышение эффективности работников, а не их удовлетворенность работой, а корпоративы и чаты, наоборот, наполнены только личным общением сотрудников, где работа уходит на второй план. Также эти методы не позволяют сотрудникам полноценно быть частью рабочего процесса: их инициативы по проведению мероприятий не реализуются, а форма получения обратной связь не отлажена. Но тем не менее в компании есть и положительные результаты реализации управления с точки зрения теории поколений: работники на сменах сами выбирают музыку и часто включают именно ту, что нравится им самим, а также они выполняют несколько задач одновременно (обслуживание гостей, зала, приготовление напитков).

Рекомендуется все же начать более глубокую работу с обратной связью сотрудников, конечно, выезды на природу, тимбилдинги с приглашенными тренерами – это замечательно, но в компании и так достаточно высокий уровень сплоченности, учитывая её особенности, поэтому не стоит внедрять или менять что-то глобально, достаточно системно проводить небольшие тренинги самостоятельно, они могут включать в себя различные упражнения,

³ Аристова К.В. Эффективные методы мотивации персонала с учетом теории поколений [Электронный ресурс]: В сборнике: ДОСТОЙНЫЙ ТРУД – ОСНОВА СТАБИЛЬНОГО ОБЩЕСТВА. XIII Международная научно-практическая конференция. Екатеринбург, 2021. С. 46-49.

ролевые игры, мозговые штурмы, групповые задания, также стоит больше внимания уделить обратной связи: работники должны знать, что они будут услышаны руководством.

Вот несколько примеров упражнений:

1. Знакомство друг с другом. Упражнение «Знакомство друг с другом» может помочь наладить взаимопонимание, что приведет к большей открытости в общении – это повысит эффективность взаимодействия команды.

Суть упражнения заключается вот в чем: коллектив разбивается на пары и в них рассказывает историю своей ошибки, далее партнер запоминает эту историю и повторяет ее для всех остальных. Это эффективное упражнение, позволяющее узнать друг друга и научиться активно слушать, что также важно, поскольку большая часть коллектива взаимодействует с клиентами.

Для проведения этого упражнения в компании «Monkey Grinder» стоит учесть следующую рекомендацию: нужно поделить команду на пары так, чтобы в них оказались люди, не работающие на одной «точке». Это позволит повысить эффективность упражнения, так как сотрудники, которые долгое время работают вместе, итак достаточно много общаются друг с другом и узнать что-то новое о партнере будет сложнее.

2. Шаг вперед. Это упражнение стоит проводить в конце рабочего дня, специально закладывая на него некоторое время. Суть упражнения заключена в опросе сотрудников на то, оправдал ли день их ожидания. Во-первых, полученные ответы могут послужить идейной базой для проведения обучения в будущем, во-вторых, полученные ответы в рамках упражнения – это источник обратной связи от сотрудников в конце обычного рабочего дня. Такое специально отведенное время позволит сотрудникам безопасно делиться новыми идеями с командой.

3. Игра «Ледокол» из одного слова. Суть игры заключается в том, что поделить коллектив на команды по 4-5 человек и попросить каждую из них описать свою работу одним словом. Для того, чтобы выбрать слово и обсудить причины этого выбора, командам дается несколько минут, после чего они делятся придуманным с другими командами – далее начинается открытое обсуждение.

Данное упражнение позволит понять отношение сотрудников как к работе в целом, так и к её отдельным аспектам (например, к некоторым внутренним правилам компании). Также в ходе обсуждения могут проясниться конфликтные ситуации, если такие есть в коллективе. Для большей эффективности при проведении этого упражнения команды тоже следует формировать из сотрудников разных «точек».⁴

Как можно заметить, почти все упражнения направлены на налаживание обратной связи, ведь это важно в условиях построения сплоченного коллектива. Обратная связь важна не только руководству для улучшения условий работы, но и сотрудникам – это позволит им понять, что руководитель заинтересован в их предложениях, что он слушает их. Так, в ходе исследования, сотрудники «Monkey Grinder» предложили большое количество мероприятий для сплочения коллектива: в основном, это неформальные мероприятия (квесты, поездки за город), но были и те, кто хочет проведения именно тренингов. Главное, что сотрудники действительно готовы к такой работе над сплоченностью.

Вышеописанными упражнениями можно начинать или заканчивать собрания, они не займут много времени, но сблизят работников.

Важно отметить, что на данном этапе можно лишь спрогнозировать предполагаемый результат. Компания эффективна, выручка растет, но все же основную её часть формируют именно крупные «точки», на которых, как правило, долгое время работают одни и те же люди, тогда как на более мелких они часто меняются. Внедрение рекомендаций, проведение новых мероприятий на сплочение позволит даже маленьким «точкам» повысить

⁴ Why Team Building Is Important + 12 Exercises [Электронный ресурс]. URL: <https://positivepsychology.com/> (дата обращения: 03.06.2024).

эффективность (за исключением тех, где требуется только один работник бариста), так как повысится уровень доверия в коллективе, сотрудники будут лучше знать друг друга, и работать им будет комфортнее, даже при условии часто меняющихся коллег по «точке».

В целом, по итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. На сегодняшний день территориально распределенные команды – это реальность, набирающая всебóльшие масштабы. Реальность, которой необходимо управлять – отслеживать уровень сплоченности коллектива, разрабатывать и внедрять инструменты, повышающие командность.

2. Для обеспечения достижения целей компании значение имеют не только материальные факторы – отработанные бизнес-процессы, организованные рабочие места, точная постановка задач и контроль их исполнения, а также и нематериальные факторы – уровень сплоченности, уровень удовлетворенности сотрудников работой в организации и лояльность компании, которые наравне с материальными факторами влияют на эффективность работы компании

3. При планировании мероприятий, направленных на рост сплоченности членов коллектива необходимо учитывать целевую аудиторию, на которую рассчитаны мероприятия.

Список литературы

1. [Электронный ресурс] URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5904291899_ooo-diamant – для приложения по бух отчетности (дата обращения 22.04 2024)
2. Why Team Building Is Important + 12 Exercises [Электронный ресурс]. URL: <https://positivepsychology.com/> (дата обращения: 03.06.2024)
3. Аристова К.В. Эффективные методы мотивации персонала с учетом теории поколений [Электронный ресурс] // Достойный труд – основа стабильного общества. XIII Международная научно-практическая конференция. Екатеринбург, 2021. С. 46-49.
4. Официальный сайт компании «Monkey Grinder» [Электронный ресурс]. URL: <https://monkey-grinder.ru/> (дата обращения: 22.04.2024)
5. Сайт для предоставления сведений из ЕГРЮЛ/ЕГРИП в электронном виде [Электронный ресурс] URL: <https://egrul.nalog.ru/index.html> (дата обращения: 22.04.2024)
6. Шилова Е.В. Организационное поведение [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2021. 176 с.

Sofia V. Goloushkina

Student 2 course faculty of Economics

e-mail: goloushkina.s@bk.ru

Perm State University

Perm, Russia Perm, Bukireva St., 15

Irina A. Tour

Senior lecturer, department of management, marketing and commerce

e-mail: delta_irina@mail.ru

Perm State University, Perm, Russia

Perm, Bukireva St., 15

TERRITORIALLY DISTRIBUTED TEAM – CREATION OF TEAM SPIRIT THAT ENSURES THE ACHIEVING OF THE COMPANY'S GOALS

Abstract: this article is devoted to the issues of managing cohesion in geographically distributed teams.

Keywords: *team, cohesion, methodology K.E. Sishora, generation theory, generation Z.*

Григорьева Кристина Дмитриевна

студент 1 курса магистратуры экономического факультета

e-mail: merkulova.kristinka01@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Ощепков Андрей Михайлович

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции

e-mail: 79655678458@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОРПОРАТИВНОЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

***Аннотация.** Данная статья посвящена изучению теоретических основ применения искусственного интеллекта в корпоративной системе управления проектами. Искусственный интеллект активно внедряется во все сферы жизни человека, а также имеет огромные перспективы развития в области бизнеса и корпоративной системы.*

***Ключевые слова:** корпоративная система управления проектами, искусственный интеллект, управление проектами.*

Корпоративная система управления проектами

На протяжении последних лет в экономике можно отследить тенденцию на внедрение проектно-ориентированного подхода управления. Как правило, на этапе становления организации возникает так называемая корпоративная система управления проектами, основная цель которой – повышение эффективности реализуемых проектов.

Корпоративная система управления проектами (КСУП) – это система организационного, информационного и образовательного обеспечения управления, которое направлено на эффективную реализацию проектной деятельности предприятия.¹

Корпоративная культура организации имеет весомое значение при внедрении корпоративной системы управления проектами. Цель КСУП, с точки зрения организационного направления, проработка мышления сотрудников, внушение понимания необходимости самого проекта, создание уважительных отношений в команде и по отношению к руководству.

Организационная структура является одной из основных частей системы корпоративного управления проектами. Структура развивается благодаря отладке процессов информационного обмена, используются такие инструменты, как карта процессов и их формирование. Нормативно-методическая база имеет также достаточно важную роль в управлении корпоративными ресурсами, она позволяет регламентировать требования к процессам, а также роли задействованных лиц. Неопределенность, которая может возникнуть в ходе реализации плана работ, будет идти на спад при наличии корректно разработанной методологии².

© Григорьева К.Д., Ощепков А.М., 2024

¹ Логинов М.П., Марков О.А.К вопросу об оценке эффективности внедрения систем управления проектами субъектами хозяйствования// Вопросы управления. 2017.

² Кабанов А. Я., Каштанова Е.В. Управление персоналом: теория и практика. Организация профориентации и адаптации персонала. М.: Проспект, 2015.

Элементы корпоративной системы управления проектами представлены на рисунке 1:



Рисунок 1 – Элементы корпоративной системы управления проектами

Сегодня область проектного менеджмента отражает стабильный интерес к развитию новейших методов оценивания и повышения зрелости в проектном управлении. Такое активное внимание ясно дает понять, что в сфере организационного управления проектами существует необходимость оценки зрелости по всем отраслям. У организаций появится возможность осмысленно сравнить свое положение с положением других, а также выбрать более удачную стратегию³.

Искусственный интеллект в управлении проектами.

Становление теории управления проектами приходится на вторую половину 20 века.⁴ Кризис управления в бюрократических организационных структурах, неспособность предприятий быстро и адекватно реагировать на изменения внешней среды, усложнение и многообразие решаемых задач привели к осознанию необходимости управления проектами.

Управление проектами – организация эффективного использования ресурсов компании для достижения цели проекта.⁵ Главной целью такого управления обычно является достижение заложенной цели в определенный срок без превышения запланированных объемов ресурсов. Управление проектом можно считать по-настоящему качественным при том условии, если команда уложились в плановые промежутки времени и не потребовала использования дополнительных ресурсов. Итоговый продукт при этом должен полностью соответствовать изначальным требованиям.

За своё недолгое существование технология искусственного интеллекта (ИИ) успела значительно трансформироваться и внедриться в управление проектами. Сегодня же она прочно вошла в нашу повседневную жизнь.

История внедрения ИИ в управление проектами началась в середине XX века, когда американские математики Аллен Ньюэлл и Герберт Саймон создали первую программу, имитирующую человеческое мышление. В 1960-х и 1970-х годах ИИ пережил ряд прорывов и разочарований, но в 1990-х и 2000-х годах произошёл новый подъём, связанный с технологическими прорывами и инвестициями в искусственный интеллект.

В 40-е годы XX века Уоррен МакКаллок и Уолтер Питтс опубликовали свои научные труды об искусственных нейронных сетях. Они выдвигали предположения, что нейросети могут не только выполнять вычислительные операции, но и обладать чертами, присущими

³ Попов Ю.И., Яковенко О.В. Управление проектами. М.: Инфра-М, 2015.

⁴ Эволюция управления проектами // forpm.ru URL: <https://forpm.ru/эволюция-управления-проектами/>

⁵ Шесть принципов управления проектами // prostoy.ru URL: <https://www.prostoy.ru/642.html>

интеллекту, иными словами – способны распознавать и анализировать информацию, а также самостоятельно обучаться.⁶

На текущей стадии, искусственный интеллект охватывает такие области знаний, как: информатика и математика, психология и философия, лингвистика, экономика, юриспруденция и т.д. Технологии искусственного интеллекта уже активно применяют как в частных компаниях, так и в государственных службах с целью повышения безопасности и оптимизации бизнес-процессов, и, конечно, в проектной деятельности.

Уровень развития искусственного интеллекта достиг той ступени, когда стало возможно применить его для эффективного руководства проектами, а также рассматривать в перспективе систему, которая в будущем будет иметь полномочия взять на себя ключевые функции проектного менеджмента, отсекая регулярный контроль от лица человека.

Рассмотрим понятийный аппарат термина «искусственный интеллект» в представлении различных авторов и изданий. [Таблица]

Таблица – Термин «искусственный интеллект» в разных представлениях

Автор / издательство	Понятие
Аверкин А. Н.	Направление научной деятельности, направленное на аппаратное или программное моделирование интеллектуальных видов человеческой деятельности. ⁷
Аверкин А. Н.	Способность интеллектуальной системы воспроизводить творческие функции человека. ⁸
Осипов Г. С.	Направление информационной деятельности, воссоздающей разумные рассуждения и действия при помощи вычислительных систем и иных искусственных устройств. ⁹
Andreas Kaplan	Способности системы интерпретировать, извлекать, воспроизводить и использовать внешние данные и полученные знания с целью достижения определенной цели. ¹⁰
Файгенбаум	Компьютерная система, обладающая возможностями человеческого разума, например, обучение, рассуждение, понимание языков и пр.
Elaine Rich	Наука об обучении компьютеров воспроизводить функции человека.
Britannica	Способность цифровых компьютеров воспроизводить функции интеллектуального мозга человека.

Все понятия схожи в одном – искусственный интеллект создан для выполнения функций, которыми обладает человек. На основе вышеописанной терминологии можно сделать вывод, что искусственный интеллект – это свойство искусственных интеллектуальных систем изучать, воспроизводить и выполнять задачи и процессы, свойственные человеческому разуму и возможностям.

Преимущества искусственного интеллекта:

- Исключение человеческого фактора – натренированная искусственная система, практически не совершает ошибок, действуя по заготовленной схеме, в то время, когда человек может совершить ошибку из-за усталости или невнимательности.

- Снижение рисков – прежде чем допустить ИИ к реальной работе, его тренируют люди на основе миллионов ситуаций и задач, на основе чего в системе складывается отточенный алгоритм действий в той или иной обстановке.

⁶ Эволюция искусственного интеллекта: от простых математических операций до высокоточных прогнозов» // vc.ru URL: <https://vc.ru/u/1129435-htdev/534327-evolyuciya-iskusstvennogo-intellekta-ot-prostyh-matematicheskikh-operaciy-do-vysokotochnyh-prognozov>

⁷ Аверкин А. Н., Гаазе-Рапопорт М. Г., Поспелов Д. А. Толковый словарь по искусственному интеллекту. – М.: Радио и связь, 1992. – 256 с.

⁸ Аверкин А. Н., Гаазе-Рапопорт М. Г., Поспелов Д. А. Толковый словарь по искусственному интеллекту. – М.: Радио и связь, 1992. – 256 с.

⁹ Г. С. Осипов. Искусственный интеллект: состояние исследований и взгляд в будущее // studfile.net URL: <https://studfile.net/preview/7508267/>

¹⁰ Andreas Kaplan; Michael Haenlein (2019) Siri, Siri in my Hand, who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations and Implications of Artificial Intelligence, Business Horizons, 62

- Круглосуточная работоспособность – компьютерной системе, в отличие от человека, отдых практически не нужен, единственное, необходимо регулярное обслуживание системы.

- Адаптируемость – искусственный интеллект можно натренировать практически на любую деятельность, будь то выполнение базовых функций компьютера, генерирование текстов или составление бизнес-планов.

- Быстрое принятие решений – так как система искусственного интеллекта работает на огромной базе знаний и решенных задач, она может в считанные секунды найти ответ на вопрос или принять решение.

В сфере управления проектами ИИ в зависимости от потребности можно поделить на две категории¹¹:

1. Виртуальные помощники руководителя проекта.

Сегодня существует множество инструментов, которые помогают облегчить жизнь руководителя проекта или работника. Чат-боты способны сгенерировать текст, поставить напоминание, сделать рассылку, написать простой код программирования, создать картинку и многое другое. Такие помощники постоянно обучаются и учатся новым функциям. Примеры таких виртуальных помощников:

- ChatGPT – универсальный чат-бот, предназначенный не только для проектного управления. Умеет создавать тексты, планы, названия и многое другое.

- YandexGPT 2 – умная нейросеть компании «Яндекс», умеет генерировать тексты, отвечать на вопросы, писать простые коды программирования и решать задачи.

- Битрикс24 – платформа с программными роботами, которые помогают в создании новых задач проекта, назначении ответственных лиц, отправке писем и прочих поручениях.

2. Применение искусственного интеллекта в системах управления проектами.

Помимо виртуальных помощников существуют полноценные интеллектуальные системы управления проектами:

- SmartProjects – отечественная интеллектуальная система управления проектами. Это семейство продуктов, обеспечивающих поддержку полного цикла управления проектами.

- Liquid – динамический интеллектуальный планировщик, который автоматически может корректировать ожидаемые даты завершения задач проекта.

Продукты с функциональностью искусственного интеллекта могут быть востребованы для выполнения рутинных контрольных операций процессов отчетности и мониторинга, трудоемких операций по моделированию вариантов реализации проекта, работы по консолидации и анализу прошлого опыта, а также для моделирования вариантов балансировки портфеля проектов.

Сегодня идет активная разработка таких продуктов и усовершенствование уже имеющихся систем, которые постепенно внедряются в повседневную работу.

Искусственный интеллект в корпоративной системе управления проектами.

Искусственный интеллект (ИИ) играет важную роль в современной корпоративной среде, особенно в управлении проектами. Применение ИИ в корпоративных системах управления проектами позволяет повысить эффективность и результативность работы, обеспечивая более точные прогнозы, оптимизацию ресурсов и анализ данных.

В каких сферах уже активно используют искусственный интеллект:

- Прогнозирование с помощью ИИ: Для прогнозирования результатов проекта, система управления проектами может использовать различные алгоритмы машинного обучения, такие как нейронные сети, деревья решений и др., например, система может использовать исторические данные о выполнении предыдущих проектов для создания модели, которая предсказывает вероятность успешного завершения нового проекта. Это позволяет менеджерам проектов заранее определить потенциальные проблемы и принять меры по их предотвращению.

¹¹ Как искусственный интеллект помогает управлять проектами // habr.com URL: <https://habr.com/ru/articles/466165/>

· Автоматическое управление ресурсами: Системы управления проектами с ИИ могут автоматически распределять ресурсы между проектами на основе заданных приоритетов, сроков и требований. Это может включать в себя распределение рабочей силы, оборудования, материалов и других ресурсов. Например, если у компании есть несколько проектов, которые должны быть завершены в течение определенного времени, система управления может автоматически распределить ресурсы между этими проектами, чтобы максимально эффективно их использовать.

· Управление рисками с помощью ИИ: Системы управления проектами могут анализировать различные риски, связанные с проектом, и предлагать стратегии их минимизации или устранения. Например, алгоритмы машинного обучения могут анализировать данные о прошлых проектах и определять, какие факторы могут повлиять на успех нового проекта. Затем система может предложить стратегии, которые помогут минимизировать эти риски.

· Оптимизация процессов управления проектами: ИИ может использоваться для анализа и улучшения процессов управления проектами. Например, системы управления проектами могут использовать алгоритмы машинного обучения для определения наиболее эффективных способов выполнения задач. Это может включать оптимизацию рабочих процессов, распределение ресурсов и управление рисками.

· Автоматизация контроля качества: Алгоритмы машинного обучения используются для анализа качества выполнения задач в проекте, выявляя ошибки и определяя, какие из них требуют немедленного внимания. Это включает в себя анализ данных, собранных с датчиков или камер, которые могут быть интегрированы в систему управления проектами. Алгоритмы могут быть обучены определять различные типы дефектов, такие как пропущенные швы на ткани, неправильно установленные компоненты на производстве или ошибки в тексте.

Международное научное сообщество сегодня активно обсуждает проблемы и перспективы применения технологий искусственного интеллекта в разных областях деятельности. На данном этапе, пока представлено достаточно мало практических исследований использования технологий искусственного интеллекта в области бизнеса и корпоративного управления. Тенденция на внедрение технологий искусственного интеллекта в область корпоративного управления только набирает свои обороты и остается слабо описанной в научной литературе. С учетом данного обстоятельства – сегодня мы можем говорить пока об определении перспектив использования технологий искусственного интеллекта с целью повышения эффективности корпоративного управления в целом, а также об оценке перспектив его применения при решении вопросов оперативного и стратегического управления.

О внедрении ИИ в КСУП можно также узнать на основе реального опыта мировых и не только компаний, например, опыт внедрения искусственного интеллекта в управление проектами в компании Google:

Компания Google активно использует искусственный интеллект в управлении проектами с целью расширения возможностей своих продуктов и услуг. В 2014 году компания начала использовать ИИ в центрах обработки данных (ЦОД), что позволило оптимизировать потребление энергии и улучшить структуру хранения и обработки данных. В 2017 году Google приобрела стартап DeepMind, специализирующийся на обучении машин и использовании инновационных алгоритмов. Это позволило компании расширить свои возможности в области ИИ и машинного обучения.

Опыт ООО «Яндекс»:

Яндекс активно использует искусственный интеллект (ИИ) в управлении проектами. Это помогает компании улучшать качество своих продуктов и услуг, а также оптимизировать процессы. В «Яндексе» ИИ применяется в различных областях, таких как распознавание изображений, управление беспилотными автомобилями и написание стихов и музыки. Также ИИ используется в голосовом помощнике «Алиса» и мультимедийном устройстве «Яндекс Станция».

Одним из примеров применения ИИ в управлении проектами является алгоритм «Палех». Он анализирует заголовки страниц и извлекает из них скрытые семантические связи, что позволяет лучше искать страницы, соответствующие запросу.

Внедрение искусственного интеллекта в поисковые системы полностью изменило правила игры в SEO. Преимущества включают повышение точности выдачи по редким и низкочастотным запросам, а также улучшение качества ресурсов в выдаче.

Таким образом, опыт «Яндекса» в применении искусственного интеллекта в управлении проектами показывает, что технологии ИИ могут быть успешно интегрированы в различные области деятельности компании, улучшая качество продуктов и услуг.

Помимо компаний, активно пользующихся новыми технологиями, внедряющих искусственный интеллект в свои процессы и создающих свои разработки, есть организации, которые пока не готовы или не хотят внедрять искусственный интеллект в свои процессы по тем или иным причинам.

Опыт ООО «Робототехника» (г. Москва):

Компания «Робототехника» – яркий пример организации, которая отрицает применение искусственного интеллекта в управлении проектами. Основанная в 2010 году, компания занимается разработкой и производством робототехнических систем, но категорически отказывается использовать ИИ в своей работе.

Вместо этого «Робототехника» полагается на традиционные методы управления проектами, такие как планирование, контроль и координация. Сотрудники компании используют специализированные инструменты и программное обеспечение для анализа информации и принятия решений.

Однако, несмотря на отказ от ИИ, «Робототехника» успешно развивается и расширяет свою деятельность. Компания активно сотрудничает с другими организациями и партнёрами, а также внедряет новые технологии и инновации в свои продукты и услуги.

Таким образом, «Робототехника» является примером компании, которая успешно справляется с управлением проектами без использования искусственного интеллекта. Однако стоит отметить, что в современном мире применение ИИ в управлении проектами становится всё более актуальным и востребованным, и, возможно, в будущем «Робототехника» пересмотрит свою позицию.

Опыт ООО «АвтоВАЗ»:

«АвтоВАЗ» – это советская и российская автомобилестроительная компания, основанная в 1966 году. Она является крупнейшим производителем легковых автомобилей в Восточной Европе. Завод расположен в городе Тольятти и производит автомобили под собственной торговой маркой Lada. Ранее компания также выпускала автомобили марок ВАЗ, Nissan, Renault и Datsun.

«АвтоВАЗ» не применяет искусственный интеллект в своей деятельности, так как считает, что это не является приоритетным направлением развития компании. Вместо этого «АвтоВАЗ» фокусируется на разработке и производстве автомобилей с использованием традиционных технологий и инноваций.

Несмотря на сопротивление некоторых организаций, искусственный интеллект продолжает активно развиваться и внедряться в различные сферы жизни. Например, в финансовой сфере искусственный интеллект используется для оценки платёжеспособности заёмщиков, а в судебной системе – для оценки продолжительности тюремных сроков обвиняемых. Рано или поздно компании, отрицающие искусственный интеллект, будут вынуждены адаптироваться под новые реалии, либо покинуть рынок ввиду своей неактуальности. Подобные примеры уже были в мировой истории:

- Компания Nokia отказалась производить сенсорные телефоны, когда это стало набирать обороты, что привело к потере рынка;

- Компания Ericsson выпустила телефон A1018, который был похож на милицейскую рацию и не пользовался успехом.

- Компания Kodak, которая не смогла адаптироваться к рынку цифровой фотографии и потеряла свою долю рынка;
- Компания Хегох, которая не смогла вовремя перейти на производство лазерных принтеров и потеряла свою долю рынка;
- Компания IBM, которая не смогла вовремя адаптироваться к рынку персональных компьютеров и потеряла свою долю рынка.

Перспективы развития искусственного интеллекта огромны. Вот некоторые из них:

- Глубокое обучение: эта техника позволяет ИИ эффективно обрабатывать и анализировать большие объёмы данных, улучшая функции распознавания образов, речи и анализа данных.
- Автономные системы: они уже используются в беспилотных летательных аппаратах, автомобилях и роботах, но их развитие позволит создавать более сложные и полезные системы.
- Создание сетей ИИ: такие системы смогут самостоятельно обучаться и совершенствоваться, становясь ещё более автономными и эффективными.
- Разработка систем: ИИ может быть использован для борьбы с глобальными проблемами, такими как изменение климата, энергетическая эффективность и сокращение отходов.

Развитие искусственного интеллекта имеет огромный потенциал для решения сложных проблем, но и здесь не обходится без проблем, такое развитие может вызвать этические и правовые вопросы. Не стоит забывать и про риск утечки персональных данных, возможности создания фейковых личностей и псевдо-доказательств причастности лица к тому или иному деянию. Однако, все эти опасности, все-таки, имеют начало от человека, а не искусственного интеллекта.

Список литературы

1. Andreas Kaplan; Michael Haenlein (2019) Siri, Siri in my Hand, who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations and Implications of Artificial Intelligence, Business Horizons, 62
2. Аверкин А. Н., Гаазе-Рапопорт М. Г., Пospelов Д. А. Толковый словарь по искусственному интеллекту. – М.: Радио и связь, 1992. – 256 с.
3. Г. С. Осипов. Искусственный интеллект: состояние исследований и взгляд в будущее // studfile.net URL: <https://studfile.net/preview/7508267/>
4. Кабанов А. Я., Каштанова Е.В. Управление персоналом: теория и практика. Организация профориентации и адаптации персонала. М.: Проспект, 2015.
5. Как искусственный интеллект помогает управлять проектами // habr.com URL: <https://habr.com/ru/articles/466165/>
6. Логинов М.П., Марков О.А. К вопросу об оценке эффективности внедрения систем управления проектами субъектами хозяйствования// Вопросы управления. 2017.
7. Попов Ю.И., Яковенко О.В. Управление проектами. М.: Инфра-М, 2015.
8. Шесть принципов управления проектами // prostoy.ru URL: <https://www.prostoy.ru/642.html>
9. Эволюция управления проектами // forpm.ru URL: <https://forpm.ru/эволюция-управления-проектами/>
10. Эволюция искусственного интеллекта: от простых математических операций до высокоточных прогнозов» // vc.ru URL: <https://vc.ru/u/1129435-htdev/534327-evolyuciya-iskusstvennogo-intellekta-ot-prostyh-matematicheskikh-operaciy-do-vysokotochnyh-prognozov>

Kristina D. Grigoreva

1st year master's student at the Faculty of Economics

e-mail: merkulova.kristinka01@gmail.com

Perm State University, Perm, Russia

Perm, Bukireva St., 15

Andrey M. Oshchepkov

Candidat of Economic Sciences. Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Commerce

e-mail: 79655678458@yandex.ru

Perm State University, Perm, Russia

Perm, Bukireva St., 15

THEORETICAL BASIS OF THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN A CORPORATE PROJECT MANAGEMENT SYSTEM

Abstract: This article is devoted to the study of the theoretical foundations of the use of artificial intelligence in a corporate project management system. Artificial intelligence is actively being introduced into all spheres of human life, and also has enormous development prospects in the field of business and corporate systems.

Keywords: *corporate project management system, artificial intelligence, project management.*

Семенова Ирина Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента,
маркетинга и коммерции экономического факультета

e-mail: stillmay@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Егоров Глеб Александрович

студент 4 курса кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции экономического факультета

e-mail: egorov67ga@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Рудаков Савелий Александрович

студент 4 курса кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции экономического факультета

e-mail: saveliy.rudakov@internet.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

**КАЧЕСТВО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ И РЫНОЧНАЯ
КАПИТАЛИЗАЦИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ
И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ**

Аннотация: в национальной и мировой экономике сложно переоценить роль, значимость и влияние крупных компаний. Сегодня крупнейшие мировые корпорации обеспечивают темпы экономического роста, определяют политическую конъюнктуру, формируют социальные вызовы и тренды на глобальном и национальном уровнях. Выручка и капитализация отдельных российских и зарубежных корпораций сопоставима с объемом ВВП ряда стран. Вместе с тем, повышение эффективности и положительной динамики рыночной стоимости таких компаний связано с качеством корпоративного управления. В статье актуализирована необходимость поиска объективных измерителей для формирования новых подходов и механизмов эффективности качества корпоративного управления для повышения стоимости крупных компаний. Выдвинуты, проанализированы и обоснованы две гипотезы о том, что: 1) крупные мировые компании обеспечивают высокую долю ВВП. При этом, лидером по доле крупного бизнеса в ВВП является Россия; 2) темпы прироста качества корпоративного управления и рыночной капитализации связаны.

Ключевые слова: качество корпоративного управления, рыночная капитализация, анализ крупных российских и зарубежных компаний.

В национальной и мировой экономике сложно переоценить роль, значимость и влияние крупных компаний. Сегодня крупнейшие мировые корпорации обеспечивают темпы экономического роста, определяют политическую конъюнктуру, формируют социальные вызовы и тренды на глобальном и национальном уровнях. Выручка и капитализация отдельных российских и зарубежных корпораций сопоставима с объемом ВВП ряда стран. Вместе с тем, повышение эффективности и положительной динамики рыночной стоимости таких компаний связано с качеством корпоративного управления [1, 9]. В таких условиях фокус исследователей смещается в поиск объективных измерителей для формирования

новых подходов и механизмов эффективности качества корпоративного управления для повышения стоимости таких компаний и их влияния во всем экономическом пространстве.

Актуальность исследований в области корпоративного управления продиктована объективными факторами. Современные корпорации представляют из себя сложносочиненные и многофакторные образования, некоторые из которых уже без всяких сомнений можно назвать около-государственными структурами. На рисунках 1 и 2 представлена инфографика, которая отображает значение акционерного капитала крупнейших мировых корпораций в ВВП и ВРП Европы и России [2, 3,12].



Рисунок 1 – ВВП и рыночная капитализация корпораций на карте Европы

ВРП регионов VS капитализации корпораций РФ

ВРП / Капитализация

< 1,98 1,98–2,86 2,86–3,74 3,74–4,62 ≥ 4,62



Источник: (с) Грани менеджмента • Создано с помощью Datawrapper

Рисунок 2 – ВРП и рыночная капитализация российских компаний

Сопоставление экономического потенциала показывает более чем высокую значимость корпораций в современном мире. Отдельные компании уже переросли крупнейшие регионы и страны, экономически отстающие же регионы вообще словно «растворились» среди крупнейших корпораций. Разумеется, сопоставление капитализации

с ВВП не является корректным анализом с точки зрения экономической теории, однако подобное решение позволяет продемонстрировать экономический потенциал двух данных категорий.

Корпорации являются наиболее эффективными и жизнеспособными формами ведения бизнеса. С одной стороны, они обладают значительным ресурсным потенциалом, а с другой, легко и быстро масштабируются, обладают высокой кредитоспособностью. Вместе с тем, корпорации – это забюрократизированные системы, поглощающие большое количество временных, трудовых и финансовых ресурсов, что объективно мешает быстро и качественно адаптироваться под условия турбулентной и неопределенной внешней среды. В противовес таким крупным компаниям выступают стартапы, малый и средний бизнес, которые легко адаптируются, генерируют инновации, однако ограничены ресурсом и масштабом изменений. Эксперты констатируют, что сложно переоценить роль, место и значение крупных компаний и корпораций в национальной и мировой экономике, а «выручка ведущих мегакомпаний больше, чем бюджеты целых государств» [1, с.7].

Поскольку структура экономики отдельных стран может подразумевать доминанцию тех или иных форм бизнеса, необходимо учитывать страновую и региональную специфику корпорационного моделирования. Западные корпорации, прежде всего американские, занимают главенствующие позиции в мировом корпоративном бизнесе [1]. Россия традиционно считается фундаментом для крупных компаний «монополистов», что объясняется экспортоориентированной ресурсной моделью современной российской экономики. Теория абсолютных преимуществ А. Смита гласит, что каждая страна стремится производить именно тот продукт, который для неё обходится дешевле. Для российской экономики сегодня экспортным преимуществом являются ресурсы, поэтому, с данной точки зрения, она развивается достаточно гармонично. В таблице 1 представлена статистика доли крупного бизнеса в ВВП различных стран, что подтверждает доминирующий потенциал российских корпораций в формировании ВВП [2].

Таблица 1 – Доля крупного бизнеса в ВВП по странам

Страна	Доля крупного бизнеса в ВВП, %	Доля занятых, %
Россия	79,2	73
США	44	48
Германия	57	43
Китай	40	17
Япония	45	28
Малайзия	61	52
Вьетнам	60	50
Узбекистан	43,1	22
Израиль	37,7	31,3
ЮАР	58	53

Современная Россия является «чемпионом» по доле крупного бизнеса в ВВП, его доля составляет более 79%, обеспечивая 73%занятости. Это требует, с одной стороны, искать подходы к решению важной задачи вхождения России в пять крупнейших экономик мира и повышению темпов экономического роста [1], а с другой, заставляет исследователей сконцентрироваться на поиске механизмов эффективного управления такими корпорациями для устойчивого развития государства и общества в целом.

Качество корпоративного управления выступает универсальным и интегральным показателем, оказывающим воздействие на всю организацию в целом. На сегодняшний день одним из важнейших направлений исследований в области корпоративного управления выступает оценка его взаимосвязи с рыночной капитализацией бизнеса. Корпоративное управление является одним из фундаментальных факторов, оказывающих влияние на рыночную капитализацию бизнеса. При этом одна из базовых задач внедрения лучших практик корпоративного управления вытекает из стремлений менеджмента и акционеров

повысить инвестиционную привлекательность компании. Но насколько эта связь ярко выражена? В случае, если между корпоративным управлением и рыночной капитализацией бизнеса будет существовать прямая связь, то корпоративное управление станет важнейшим направлением развития современных корпораций и в целом устойчивого экономического развития на уровне государства. Подобные исследования существуют, и их достаточно много [9,11,14]. При этом все они сконцентрированы на статических данных, оценивая ситуацию в моменте. Однако учитывая то, что передовые стандарты корпоративного управления внедряются относительно недавно в практике передовых корпораций, что относится и к российским компаниям, возможно, следовало бы оценивать не столько корреляцию между корпоративным управлением и рыночной капитализацией, сколько корреляцию между темпами прироста вышеуказанных категорий. Подобных исследований по российским корпорациям на момент начала 2024 года авторами обнаружено не было. Данный факт открывает возможности для новых исследований.

В рамках данного исследования были поставлены две гипотезы:

1) Наиболее крупные мировые корпорации обеспечивают очень высокую долю ВВП своих стран.

2) Темпы прироста качества корпоративного управления и рыночной капитализации связаны.

В целях решения первой гипотезы, на основе информации, представленной в источниках [4,5,6,7,8,10,13,15], было проведено исследование со следующим дизайном:

1. Были выбраны четыре страны – Россия, США, Япония и Германия. Страны выбирались исходя из особенностей корпоративного управления. США, Япония и Германия: 1) используют классические модели корпоративного управления, соответственно, англо-американскую, японскую и немецкую; 2) входят в пятерку стран-лидеров по ВВП по данным на 2023 год. Россия, напротив: 1) не имеет каких-либо устойчивых черт и явных признаков формирования классических моделей корпоративного управления; 2) не является лидером по ВВП.

2. Было выбрано 15 наиболее крупных и успешных компаний из каждой страны, участвующей в исследовании. Компании выбирались по объему ежегодной выручки, что позволило их выделить среди конкурентов.

3. Анализируемый период составил три года. По каждому году суммарная выручка сопоставлялась с ВВП. Для максимальной точности исследования значения брались в национальных валютах. ВВП сопоставлялся с выручкой, так как это наиболее близкие по смыслу экономические показатели. Данные по ВВП представлены в таблице 3.

4. По каждой стране и по каждому году составлялись аналитические таблицы. Расчеты производились в Google Таблицах. Данный инструмент достаточно удобен и технологичен для реализации подобных задач. По причине значительного объема расчетов представлен фрагмент исследования доли российских корпораций в ВВП в 2020 году (табл. 4).

5. Иллюстрация итогов проведенного исследования представлена в таблице 5 и на рисунке 3.

6.

Таблица 2 – Крупнейшие компании России, США, Германии, Японии

Россия	США	Германия	Япония
«Газпром»	Walmart inc.	VOLKSWAGEN AG ST O.N.	TOYOTA MOTOR CORP
«ЛУКОЙЛ»	Amazon.com, inc.	BAY.MOTOREN WERKE AG ST	MITSUBISHI CORP
«Роснефть»	Apple inc.	MERCEDES-BENZ GROUP AG	HONDA MOTOR CO
Сбербанк России	UnitedHealth Group Inc.	ALLIANZ SE NA O.N.	ENEOS HOLDINGS INC

Продолжение табл. 2

X5 Retail Group	Berkshire Hathaway Inc.	DT.TELEKOM AG NA	MITSUI & CO
«Магнит»	CVS Health Corporation	UNIPER SE	ITOCHU CORP
«Сургутнефтегаз»	Exxon Mobil	E.ON SE NA O.N.	NIPPON TEL & TEL CORP
Группа ВТБ	Alphabet Inc (Google) Class C	DEUTSCHE POST AG	SEVEN & I HOLDINGS CO LTD
«Татнефть»	McKesson Corporation	SIEMENS AG NA O.N.	SONY GROUP CORPORATION
Группа НЛМК	Cencora, Inc.	BASF SE NA O.N.	JAPAN POST HLDGS CO LTD
ГМК «Норильский никель»	Costco Wholesale	MUENCH.RUECKVERS.VNA O.N.	HITACHI
«НОВАТЭК»	JP Morgan Chase	DEUTSCHE BANK AG NA O.N.	NISSAN MOTOR CO
EN+	Microsoft Corporation (Майкрософт)	ENBW ENERGIE BADEN- WUERTTEMBERG AG	TOYOTA TSUSHO CORP
«Евраз»	Cardinal Health, Inc.	DAIMLER TRUCK HLDG JGE NA	IDEMITSU KOSAN CO.LTD
Объединенная компания «Русал»	Chevron Corporation	TALANX AG	MARUBENI CORP

Таблица 3 – ВВП России, США, Германии, Японии в периоде с 2020-2022 гг.

Страна/период	2020	2021	2022
Россия, млрд рублей	107658,1	135773,8	155350,4
США, млрд долларов	21060	23320	25460
Германия, млрд евро	3403,73	3617,45	3876,81
Япония млрд иен	528894,6	540237	545794

Данная таблица демонстрирует ВВП России, США, Германии, Японии в периоде с 2020-2022 гг. Данные, продемонстрированные в таблице, используются в расчетах соотношения ВВП с выручкой крупных компаний (табл. 4)

Таблица 4 – Доля российских корпораций в ВВП (2020 г.)

Компания	2020 год	
	Выручка, млрд руб.	Соотношение с ВВП Российской Федерации, %
«Газпром»	6321	5,87%
«ЛУКОЙЛ»	5639	5,24%
«Роснефть»	5757	5,35%
Сбербанк России	3174	2,95%
X5 Retail Group	1978	1,84%
«Магнит»	1553	1,44%
«Сургутнефтегаз»	1181	1,10%
Группа ВТБ	1192	1,11%
«Татнефть»	814	0,76%
Группа НЛМК	665	0,62%
ГМК «Норильский никель»	1116	1,04%
«НОВАТЭК»	711	0,66%
EN+	747	0,69%
«Евраз»	703	0,65%
Объединенная компания «Русал»	618	0,57%
Итого	32169	29,88%

В данной таблице представлен фрагмент исследования доли только российских корпораций в ВВП. Полные результаты доли 15 крупнейших корпораций в ВВП России, США, Германии и Японии представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Доля 15 крупнейших компаний в ВВП России, США, Германии, Японии

Страна/период	2022	2021	2020
Доля 15 крупнейших компаний в ВВП России	39,80%	34,98%	29,88%
Доля 15 крупнейших компаний в ВВП Германии	45,47%	39,78%	35,05%
Доля 15 крупнейших компаний в ВВП Японии	39,65%	33,62%	28,59%
Доля 15 крупнейших компаний в ВВП США	18,33%	17,35%	16,44%

По итогам 2022 года, 15 крупнейших российских компаний по выручке давали практически 40% российского ВВП. Это просто огромное значение всего лишь для 15 компаний. По другим странам картина другая (рис. 4).

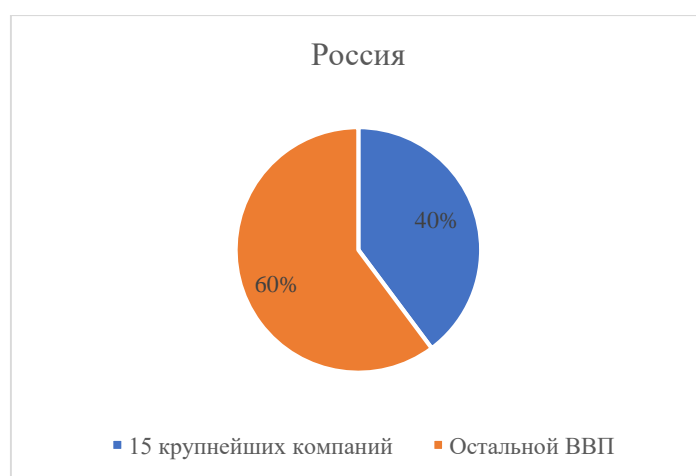


Рисунок 3 – Доля 15 крупнейших компаний в ВВП России

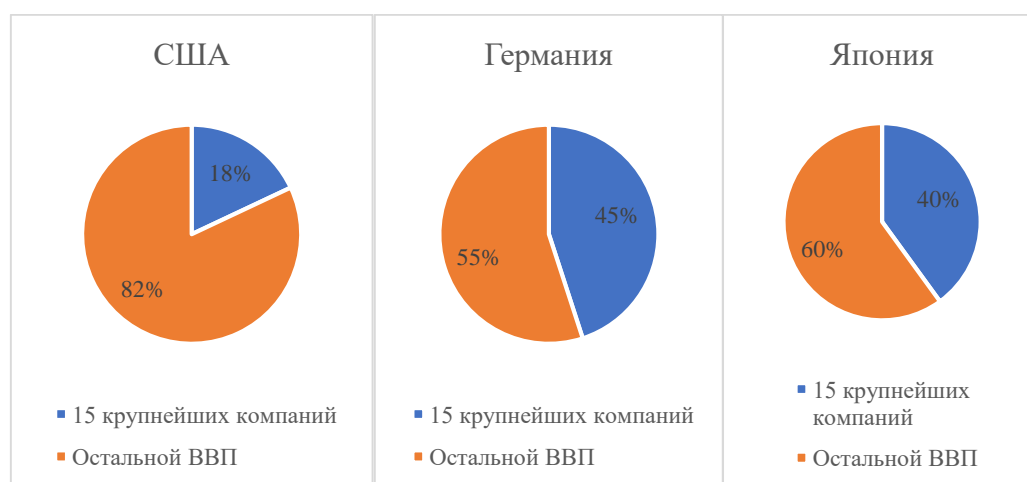


Рисунок 4 – Доля 15 крупнейших компаний в ВВП США, Германии, Японии

По доле крупнейших компаний в ВВП Россия коррелирует с Германией и Японией, тем не менее, совершенно не коррелирует с США. Доля 15 наиболее крупных компаний России по выручке практически идеально совпадает с Японией, и всего лишь на 5% отличается от Германии. Такие показатели несоразмерны с долей крупного бизнеса в ВВП – по России данный показатель составляет 79,2%, по Германии – 57%, по Японии – 45%. О чем может говорить подобная картина? Несмотря на страновые вариации доли крупного бизнеса

в ВВП, всё же наиболее крупные компании в основном обладают сопоставимым национальным экономическим потенциалом. Исключение только США, что можно объяснить чрезвычайно высокими значениями ВВП, в рамках которого даже «гигантские» корпорации несколько размываются. По данным МВФ на 2023 год, США сохраняют свой статус крупнейшей экономики мира, а Германия и Япония входят в пятерку лидеров по этому показателю (рис. 5) [5].

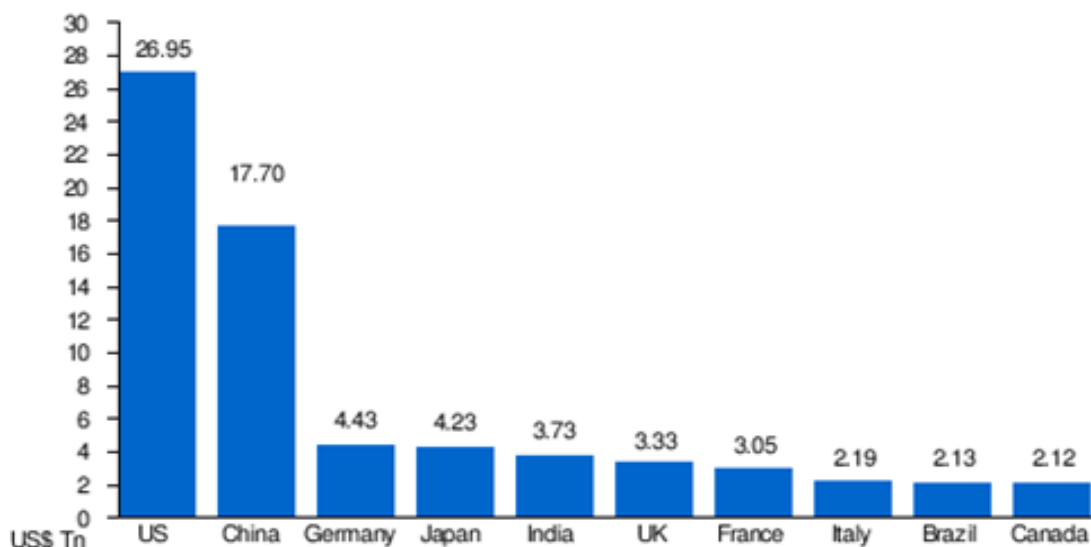


Рисунок 5– Страны-лидеры по ВВП, 2023

Проведенный анализ свидетельствует, что всего 15 крупнейших национальных компаний способны дать порядка 40% ВВП Германии, России и Японии. При этом важно отметить, что доля крупнейших компаний в ВВП каждой страны только растет, что говорит о нарастающей роли и без того влиятельных корпоративных образований. В целом всё это говорит о фундаментальном характере корпораций в современном мире, именно корпораций, поскольку к наиболее весомым представителям крупного бизнеса относятся именно корпоративные структуры. Без преувеличения можно констатировать, что экономика многих крупнейших стран напрямую зависит от национальных, либо транснациональных корпораций, что обуславливает значимость и научных и практических исследований в области управления корпорациями, повышения их эффективности и развития.

В рамках решения гипотезы №2 о том, что темпы прироста качества корпоративного управления и рыночной капитализации связаны, на основе данных по рыночной капитализации и качеству корпоративного управления [4,10,15], было проведено исследование со следующим дизайном:

1. Исследование проводилось по 15 компаниям-лидерам по качеству корпоративного управления: «АФК Система», «ГМК Норильский никель», «ЛУКОЙЛ», «Татнефть», «Северсталь», «Сбербанк России», «Роснефть», «Трубная Металлургическая Компания», «Юнипро», «Ростелеком», «Газпром», «Распадская», «ТГК-1», «МТС», «МАГНИТ».

2. Период исследования составил 12 лет с 2010 по 2022 гг.

4. Расчеты производились в Google Таблицах. По каждому году рассчитывались цепной темп прироста рыночной капитализации и качества корпоративного управления. Далее рассчитывался коэффициент корреляции между данными категориями. В итоге за каждый год получились аналитические таблицы. Фрагмент исследования представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Оценка взаимосвязи темпов прироста качества корпоративного управления и рыночной капитализации компаний (фрагмент исследования по российским компаниям)

Компания	Оценка темпов прироста, 2011		
	Цепной темп прироста капитализации, %	Цепной темп прироста качества корпоративного управления, %	Коэффициент корреляции
АФК «Система»	-14,45%	19,17%	0,613
ГМК «Норильский никель»	-30,91%	-23,48%	
«ЛУКОЙЛ»	-2,27%	0,66%	
«Татнефть»	8,09%	43,37%	
«Северсталь»	-30,02%	23,38%	
«Сбербанк России»	-23,70%	5,31%	
«Роснефть»	-2,31%	41,43%	
«ТМК»	-52,67%	13,79%	
«Юнипро»	-27,33%	-9,80%	
«Ростелеком»	-19,93%	-8,26%	
«Газпром»	-12,31%	3,61%	
«Распадская»	-53,93%	-33,02%	
«ТГК-1»	-56,82%	-36,94%	
«МТС»	-29,52%	3,29%	
«МАГНИТ»	-30,74%	39,13%	
Итого	-25,25%	5,44%	

Благодаря оценочным показателям темпов прироста качества корпоративного управления и рыночной капитализации компаний удалось построить график корреляции темпов прироста качества корпоративного управления и рыночной капитализации за исследуемый период. График представлен на рисунке 6.



Рисунок 6 – График корреляции темпов прироста качества корпоративного управления и рыночной капитализации с 2011-2022 гг.

На графике наблюдается достаточно любопытная картина: за весь анализируемый период заметна ярко-выраженная волатильность. Максимальные значения доходят до 0,75, минимальные до -0,25. Напомним, значения коэффициента корреляции близкие к 1 свидетельствуют о высокой положительной взаимосвязи, близкие -1 значения говорят о высокой обратной взаимосвязи. Максимальные значения отмечены в 2011, 2014, 2017, 2020, 2022. Минимальные – 2012, 2016, 2019, 2021. Если анализировать данную картину с точки зрения макроэкономики, в 2014, 2020 и 2022 годах российская экономика находилась в кризисных состояниях, однако в эти годы корреляция была высокой. Что касается довольно благополучных 2012, 2016, 2019, 2021 – в эти годы корреляция была, напротив, низкой. Достаточно сложно найти объяснение данной ситуации. Возможно, выявленная зависимость сформировалась случайно, это лишь вероятностное совпадение, а реальные причины явления лежат в иной плоскости.

Если найти среднее значение корреляции по графику, оно составит 0,23, что свидетельствует о слабой положительной связи (значение было получено путем расчета среднего значения коэффициента корреляции цепных темпов прироста капитализации и качества корпоративного управления за весь анализируемый период). Таким образом, можно констатировать факт существования взаимосвязи между темпами прироста качества корпоративного управления и темпами прироста рыночной капитализации бизнеса, однако в рамках анализа 15 компаний-лидеров корреляция выражена слабо. Изначальная гипотеза о том, что между темпами прироста качества корпоративного управления и рыночной капитализацией существует корреляция подтвердилась, пусть корреляция и слабая, всё же она присутствует и не находится в диапазоне отрицательных значений. Можно предположить, что выборка из 15 компаний достаточно ограничена, чтобы наиболее полно оценить рассматриваемый вопрос. В дальнейших исследованиях целесообразно было бы расширить данную выборку до 100-200 организаций. Однако, несмотря на частичное подтверждение гипотезы, в рамках настоящего исследования удалось обнаружить другую, куда более ярко-выраженную связь: в 75% случаев капитализация растет вслед за качеством корпоративного управления (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2019, 2020, 2021, 2022) – данные также были получены при расчетах в Google Таблицах. При этом темпы прироста капитализации растут вслед за темпами прироста качества корпоративного управления в несколько раз активней: от 143% до 1451%. Данные значения полностью подтверждают тезис о влиянии качества корпоративного управления на рыночную капитализацию бизнеса.

Таким образом, исследование подтверждает, что крупнейшие мировые корпорации обеспечивают высокую долю ВВП. При этом, лидером по доле крупного бизнеса в ВВП является Россия. Вместе с тем, темпы прироста качества корпоративного управления и рыночной капитализации связаны. Это в очередной раз, однако уже с точки зрения динамики, а не статистики, подтверждает тезис о влиянии качества корпоративного управления на рыночную капитализацию бизнеса. Также была выявлена ярко-выраженная зависимость роста капитализации вслед за качеством корпоративного управления в 75% рассмотренных случаев.

Данные факты свидетельствуют о том, что крупные корпорации имеют особое значение и непосредственное влияние как на эффективность и развитие отдельного государства, так и всю экономику в масштабах мирового бизнес-пространства. При этом качество корпоративного управления в таких компаниях непосредственно связано с их рыночной капитализацией, что является основным критерием их эффективности [9]. Результаты анализа могут быть полезны для дальнейших исследований в рамках комплексных оценок эффективности крупных компаний, качества их корпоративного управления и показателей рыночной стоимости.

Список литературы

1. Иванов О. Б. Роль, место и значение крупных компаний и корпораций в национальной и мировой экономике // ЭТАП. 2019. №5. С. 7-17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mesto-i-znachenie-krupnyh-kompaniy-i-korporatsiy-v-natsionalnoy-i-mirovoy-ekonomike> (дата обращения: 18.06.2024).
2. Индекс RSBI (Russian Small Business Index) деловой активности МСБ // ПСБ URL: <https://www.psbank.ru/business/rsbi> (дата обращения: 15.05.2024).
3. Капитализация и ВПП // Грани менеджмента URL: <https://clck.ru/3BNLsE> (дата обращения: 15.05.2024).
4. Капитализация и выручка российских и мировых компаний // Trading View URL: <https://clck.ru/3BNLwT> (дата обращения: 15.05.2024).
5. Международный валютный фонд (МВФ) // Официальный сайт URL: <https://clck.ru/3BNMJR> (дата обращения: 15.05.2024).
6. Национальные счета // Росстат URL: <https://clck.ru/3BNM3p> (дата обращения: 15.05.2024).
7. Официальная статистика Германии // Statistisches Bundesamt URL: <https://clck.ru/3BNMWG> (дата обращения: 15.05.2024).
8. Официальная статистика Японии // Statistical Handbook of Japan URL: <https://clck.ru/3BNMf2> (дата обращения: 15.05.2024).
9. Смотрицкая И.И., Фролова Н.Д. (2021). Качество корпоративного управления и рыночная капитализация российских компаний: эмпирический анализ // Управленец. Т. 12, №4. С. 2–15. DOI: 10.29141/2218-5003-2021-12-4-1. <https://upravlenets.usue.ru/images/92/1.pdf>
10. УК "Арсагера" // Официальный сайт URL: <https://clck.ru/3BNNL9> (дата обращения: 15.05.2024).
11. Deutsche Asset & Wealth Management, ESD & Corporate financial performance: mapping the global difference [Электронный ресурс]. – 2015: <https://clck.ru/3BNMjG>
12. Forbes // Официальный сайт URL: <https://www.forbes.com/?sh=6d52de522254> (дата обращения: 15.05.2024).
13. Global 500 // Официальный сайт URL: <https://clck.ru/3BNLMc> (дата обращения: 15.05.2024).
14. Gompers P., Ishii J., Metrick A. Corporate Governance and Equity Prices [Электронный ресурс] // Quarterly Journal of Economics. – 2003. – Vol. 118. – № 1. – P. 107-155. – Режим доступа: <https://clck.ru/3BNMnj>
15. Smart-lab // Официальный сайт URL: <https://smart-lab.ru/> (дата обращения: 15.05.2024)

Irina V. Semenova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Commerce, Faculty of Economics

e-mail: stillmay@yandex.ru
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Gleb A. Egorov

4th year student of the Department of Management, Marketing and Commerce
of the Faculty of Economics

e-mail egorov67ga@gmail.com
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Saveliy A. Rudakov

4th year student of the Department of Management, Marketing and Commerce
of the Faculty of Economics

e-mail saveliy.rudakov@internet.ru
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

CORPORATE GOVERNANCE QUALITY AND MARKET CAPITALIZATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF LARGE RUSSIAN AND FOREIGN COMPANIES

Abstract: It is difficult to overestimate the role, importance and influence of large companies in the national and global economy. Today, the world's largest corporations ensure the pace of economic growth, determine the political situation, and shape social challenges and trends at the global and national levels. The revenue and capitalization of individual Russian and foreign corporations is comparable to the GDP of a number of countries. At the same time, increasing the efficiency and positive dynamics of the market value of such companies is associated with the quality of corporate governance. The article actualizes the need to search for objective measures for the formation of new approaches and mechanisms for the effectiveness of corporate governance quality to increase the value of large companies. Two hypotheses have been put forward, analyzed and substantiated that: 1) large global companies provide a high share of GDP. At the same time, Russia is the leader in terms of the share of large business in GDP; 2) the growth rate of the quality of corporate governance and market.

Keywords: *the quality of corporate governance, market capitalization, analysis of large Russian and foreign companies.*

Трегубова Ирина Алексеевна
студент экономического факультета
e-mail: tregubovafit675@gmail.com

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Алферова Татьяна Викторовна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции
e-mail: talferova68@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

СОЦИАЛЬНАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. В наше время важной частью организации становится ее социальная ответственность, она укрепляет социальную позицию компании в обществе. С развитием технологий и глобализации, вопросы социальной ответственности компаний становятся все более актуальными. Данная статья посвящена исследованию форм социальной отчетности на примере сравнительного анализа российских крупных нефтегазовых компаний, а также выявление тенденций использования стандартов нефинансовой отчетности, таких как GRI, ISO, TCFD и Принципы Глобального договора ООН.

Ключевые слова: социальная ответственность, социальная отчетность, формы социальной отчетности, устойчивое развитие, ESG, стандарты нефинансовой отчетности.

Понятие социальной отчетности не имеет единого определения среди современных ученых-экономистов. Например, М.А. Вахрушина считает, что корпоративная социальная отчетность представляет собой совокупность отчетов компании, включающих информацию о результатах как экономической, так и социальной и экологической деятельности. И.Н. Рыкова определяет социальную отчетность как отчетность устойчивого развития, которая может предоставить информацию, чрезвычайно важную для анализа бизнеса, отсутствующую в финансовых отчетах¹.

Существует несколько форм социальной отчетности, которые используются организациями для предоставления информации о своей социальной ответственности и устойчивом развитии:

1. Нефинансовый отчет отражает результаты организации в области устойчивого развития и имеет следующие функции: информировать заинтересованные стороны о достижениях и повысить эффективность управления КСО².

2. Социальный отчет является общедоступным документом, который информирует акционеров, сотрудников, партнеров и общество о том, насколько компания достигает целей экономической, социальной и экологической устойчивости, заложенных в ее миссии и стратегических планах. Он результат обширного взаимодействия с различными

© Трегубова И.А., Алферова Т.В., 2024

¹ Петрова А. Н. Сущность и назначение социальной отчетности // Бухгалтерский учет, статистика – 2011 г. №10

² О банках и банковской деятельности: федер. закон от 02.12.1990 № 395-1 (в ред. от 05.04.2016). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». //URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842 (дата обращения: 05.03.2024).

заинтересованными сторонами, включая общественность и партнеров, и включает в себя обязательства компании и ее выполнение.

3. Отчет об устойчивом развитии: это всеобъемлющий отчет, который предоставляет информацию о социальных, экологических и экономических результатах деятельности организации. Такие отчеты публикуют компании ПАО «Лукойл» и ПАО «Газпром нефть».

4. Отчет о корпоративной социальной ответственности (КСО): это отчет, который фокусируется на социальной ответственности организации и ее вкладе в общество. Такие отчеты публикуют компании ПАО «Сбербанк» и ПАО «Ростелеком».

5. Отчет по стандартам Глобального договора ООН: это отчет, который предоставляет информацию о соответствии деятельности организации стандартам Глобального договора ООН в области прав человека, трудовых отношений, окружающей среды и борьбы с коррупцией. Такие отчеты публикуют компании ПАО «Роснефть» и ПАО «Татнефть».

6. Отчет по стандартам Глобальной инициативы по отчетности (GRI): это отчет, который предоставляет информацию о соответствии деятельности организации стандартам GRI в области устойчивого развития. Такие отчеты публикуют компании ПАО «НЛМК» и ПАО «ФосАгро».

7. Интегрированный отчет: это отчет, который объединяет финансовую и нефинансовую информацию о деятельности организации, чтобы предоставить объемную картину ее устойчивого развития. Такие отчеты публикуют компании ПАО «Сбербанк» и ПАО «Аэрофлот».

8. Отчет о влиянии на общество: это отчет, который фокусируется на влиянии деятельности организации на общество и ее вклад в решение социальных проблем. Такие отчеты публикуют компании ПАО «Мегафон», ПАО «ВТБ», ПАО «Российские железные дороги».

9. Отчет о диверсификации и включении: это отчет, который предоставляет информацию о мерах, предпринимаемых организацией для поощрения диверсификации и включения в своей деятельности. Такие отчеты публикуют компании ПАО «Роснефть» и ПАО «ВТБ».

Формы и форматы социальных отчетов могут видоизменяться от текстовой версии до комплексных отчетов по методу тройного критерия или стандартизированных отчетов. В последние годы все большее распространение получают стандартизированные отчеты, так как они обеспечивают более достоверную и сравнимую информацию, необходимую для оценки социальной политики компании.

Выбор концепции социальной отчетности компанией зависит от таких факторов, как соответствие целям и стратегии компании, её миссии и видению; ожидания и требования различных заинтересованных сторон, таких как инвесторы, клиенты, сотрудники, регуляторы, общественность и другие; риски и возможности, связанные с социальной и экологической ответственностью.

Для примера рассмотрим отчеты об устойчивом развитии предприятий нефтегазовой отрасли, таких как ПАО «Лукойл», ПАО «НК «Роснефть», ПАО «Газпром Нефть», ОАО «Сургутнефтегаз», ПАО «Татнефть» (табл.1).

**Таблица 1 – Сравнительная таблица социальных отчетов
компаний нефтегазовой отрасли**

Критерий	ПАО «Лукойл»	ПАО «НК «Роснефть»	ПАО «Газпром Нефть»	ОАО «Сургутнефтегаз »	ПАО «Татнефть»
Цели	Повышение энергоэффективности, сокращение выбросов, улучшение условий труда	Снижение выбросов, повышение энергоэффективности, развитие возобновляемых источников энергии	Снижение выбросов, повышение энергоэффективности, развитие возобновляемых источников энергии	Повышение энергоэффективности, сокращение выбросов, улучшение условий труда	Повышение энергоэффективности, сокращение выбросов, улучшение условий труда
Приоритеты	Экология, безопасность, социальная ответственность				
Внешний вид отчета	Дизайн в корпоративном стиле, сдержанные цвета, много графики и диаграмм	Дизайн в корпоративном стиле, насыщенные цвета, много графики и диаграмм	Дизайн в корпоративном стиле, сдержанные цвета, много графики и диаграмм	Дизайн в корпоративном скромном стиле, сдержанные цвета, много таблиц и текста	Дизайн в корпоративном стиле, насыщенные цвета, много графики и диаграмм
Структура	Введение, обзор деятельности, экология, социальная сфера, управление, финансовые показатели				
Разделы	<p>- Экология: изменение климата, защита окружающей среды, эффективное использование ресурсов.</p> <p>- Социальная сфера: здоровье и безопасность, развитие персонала, взаимодействие с сообществами.</p> <p>- Управление: риск-менеджмент, этика, корпоративное управление.</p>				
Схожести	Все компании используют стандарты GRI для отчетности, имеют схожие цели и приоритеты, структура отчетов схожа				
Отличия	Больше внимания уделяется экологии и безопасности, чем у других компаний	Больше внимания уделяется возобновляемым источникам энергии, чем у других компаний	Больше внимания уделяется сокращению выбросов, чем у других компаний	Больше внимания уделяется улучшению условий труда, чем у других компаний	Больше внимания уделяется повышению энергоэффективности, чем у других компаний

В результате сравнительного анализа отчетов об устойчивом развитии компаний «Роснефть», «Газпром Нефть», «Сургутнефтегаз», «Татнефть» и «Лукойл» были выявлены следующие закономерности: все компании используют стандарты GRI для отчетности и имеют схожие цели и приоритеты, такие как снижение выбросов, повышение энергоэффективности, развитие возобновляемых источников энергии, экология, безопасность и социальная ответственность. Структура отчетов также схожа и включает в себя введение, обзор деятельности, экологию, социальную сферу, управление и финансовые показатели. Однако, каждая компания имеет свои отличия. «Роснефть» уделяет больше внимания возобновляемым источникам энергии и использует дополнительные стандарты отчетности SASB и TCFD, «Газпром Нефть» – сокращению выбросов и использует дополнительные стандарты отчетности SASB и TCFD, «Сургутнефтегаз» – улучшению условий труда, «Татнефть» – повышению энергоэффективности, а «Лукойл» – экологии и безопасности и использует дополнительные стандарты отчетности SASB и TCFD. Внешний вид отчетов также различается: «Лукойл» «Роснефть» и «Татнефть» используют

насыщенные цвета и много графики и диаграмм, в то время как «Газпром Нефть», «Сургутнефтегаз» и используют более сдержанные цвета и больше текста и таблиц. Разделы отчетов также имеют схожую структуру, но могут иметь различные акценты в зависимости от приоритетов компании.

Таблица 2 – Сравнительная таблица ESG-рэнкингов российских компаний³

Компании	ESG-рейтинг
ПАО «Лукойл»	A
ПАО «НК «Роснефть»	BBB
ПАО «Газпром Нефть»	BBB
ОАО «Сургутнефтегаз»	B
ПАО «Татнефть»	A

На основе таблицы 2 видно, что российские нефтяные компании имеют различные ESG-рейтинги. ПАО «Лукойл» и ПАО «Татнефть» имеют самый высокий рейтинг – А, что говорит о том, что эти компании имеют высокий уровень ответственности в области экологии, социальной сферы и корпоративного управления. ПАО «НК «Роснефть» и ПАО «Газпром Нефть» имеют рейтинг BBB, что указывает на средний уровень ответственности в этих областях. ОАО «Сургутнефтегаз» имеет рейтинг В, что говорит о низком уровне ответственности в области ESG по сравнению с представленными конкурентами. Таким образом, можно сделать вывод, что российские нефтяные компании имеют разный уровень ответственности в области экологии, социальной сферы и корпоративного управления, и что инвесторы, которые интересуются устойчивым развитием, могут выбирать компании с более высокими ESG-рейтингами.

Таблица 3 – Сравнительная таблица стандартов, используемых предприятиями нефтегазовой отрасли

Стандарты Компании	GRI	TCFD	Принципы Глобального договора ООН	ISO	AA 1000	РСПП	IPIECA	ISAE	МСИО	МСФО	SASB	UNCTAD	Инициатива Всемирного банка
ПАО «Лукойл»	*	*	*			*	*			*	*	*	*
ПАО «НК «Роснефть»	*	*	*			*	*			*	*	*	
ПАО «Газпром Нефть»	*	*	*	*		*		*					
ОАО «Сургутнефтегаз »	*		*	*		*							
ПАО «Татнефть»	*	*	*	*	*	*	*		*				

На основании таблицы 3 можно сделать следующие выводы: все компании используют стандарты GRI (Global Reporting Initiative) для отчетности в области устойчивого развития. Большинство компаний также используют стандарты TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) для отчетности о рисках и воздействиях, связанных с изменением климата. Все компании, кроме ОАО «Сургутнефтегаз», соответствуют Принципам Глобального договора ООН. ПАО «Лукойл» и ПАО «Татнефть» используют наибольшее количество стандартов, включая ISO, Стандарты AA 1000, РСПП, IPIECA, ISAE, МСИО, МСФО, SASB, UNCTAD и Инициативу Всемирного банка. ПАО «НК «Роснефть»» и

³Российский союз промышленников и предпринимателей, раздел ESG-рэнкинг российских компаний (апрель 2023 года)// URL:https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2023.4/ (дата обращения 18.04.2024)

ПАО «Газпром Нефть» используют меньшее количество стандартов, чем ПАО «Лукойл» и ПАО «Татнефть», но при этом также используют стандарты ISO, РСПП и IRIECA. ОАО «Сургутнефтегаз» использует наименьшее количество стандартов, ограничиваясь только стандартами GRI, Принципами Глобального договора ООН и ISO.

В целом, можно сделать вывод, что компании нефтегазовой отрасли используют различные стандарты для отчетности в области устойчивого развития, причем некоторые компании используют больше стандартов, чем другие. Наиболее популярными стандартами являются GRI, TCFD и Принципы Глобального договора ООН.

Список литературы

1. Интегрированный годовой отчет ПАО «Татнефть» за 2022 год // URL: <https://rspp.ru/upload/uf/65a/4f3bdir8dm7sb445kroq43e5yvsjz028/Tatneft-IO-2022.pdf>.
2. Международный стандарт интегрированной отчетности // URL: <https://inveb-docs.ru/attachments/article/sd-library/08-2020-5/Mezhdunarodniy-standart-io.pdf>.
3. О банках и банковской деятельности: федер. закон от 02.12.1990 № 395-1 (в ред. От 05.04.2016). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». //URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842.
4. Отчет в области устойчивого развития ПАО «НК Роснефть» за 2022 год [Электронный ресурс] // URL: https://rspp.ru/upload/uf/e3d/jwjc337zisscyrmaacmnam5a67javljw/PAO-_NK-Rosneft_-OUR-2022.pdf.
5. Отчет об устойчивом развитии Группы «ЛУКОЙЛ» за 2022 год [Электронный ресурс] // URL: <https://lukoil.ru/FileSystem/9/633069.pdf>.
6. Отчет об устойчивом развитии ПАО «Газпром Нефть» за 2020 год [Электронный ресурс] // URL: <https://rspp.ru/upload/uf/589/Газпром>.
7. Петрова А. Н. Сущность и назначение социальной отчетности // Бухгалтерский учет, статистика –2011 г. №10
8. Экологический отчет ПАО «Сургутнефтегаз» за 2021 год URL: <https://rspp.ru/upload/uf/723/twekswnf69q00jplgo8ygws2tmjv50kb/Surgutneftgaz-EO-2021.pdf>.

Irina A. Tregubova

Student of the Faculty of Economics

Perm State University,

Russia, Perm, Bukireva St., 15

Tatiana V. Alferova

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Commerce

Perm State University,

Russia, Perm, Bukireva St., 15

SOCIAL REPORTING OF OIL AND GAS ENTERPRISES

Abstract. Nowadays, an important part of an organization is its social responsibility; it strengthens the company's social position in society. With the development of technology and globalization, issues of social responsibility of companies are becoming increasingly relevant. This article is devoted to the study of forms of social reporting using the example of a comparative analysis of Russian large oil and gas companies, as well as identifying trends in the use of non-financial reporting standards, such as GRI, ISO, TCFD and the Principles of the UN Global Compact.

Keywords: *social responsibility, social reporting, social reporting forms, sustainable development, ESG, non-financial reporting standards.*

Федосеева Екатерина Мадаминовна
студент 3 курса экономического факультета
e-mail: fedoseewac@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Алферова Татьяна Викторовна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции
e-mail: talferova68@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УСЛОВИЙ ТРУДА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

***Аннотация.** В данной статье анализируются аспекты, влияющие на утомление и удовлетворенность трудом сотрудников. Рассматриваются такие факторы как организация рабочего пространства, обеспечение безопасности и создание благоприятного психологического климата в коллективе. В рамках исследования было проведено тестирование среди преподавателей кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции ПГНИУ и предложены рекомендации по совершенствованию условий труда.*

***Ключевые слова:** условия труда, социальное развитие, персонал, труд, рабочая среда.*

Улучшение условий труда является неотъемлемой частью стратегии социального развития персонала. Это подразумевает создание безопасной и комфортной рабочей среды, обеспечение равных возможностей для всех сотрудников, поддержку здоровья и благополучия работников, а также развитие профессиональных навыков и карьерного роста.

Цель исследования заключалась в выявлении влияния условий труда на утомление и удовлетворенность трудом сотрудников, как фактор социального развития на примере сотрудников кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции в ФГАО ВО «ПГНИУ»

На данный момент в состав университета входят 13 факультетов, 76 кафедр, Соликамский государственный педагогический институт (филиал), колледж профессионального образования, Региональный институт непрерывного образования и Естественнонаучный институт, а также лицей.

Экономический факультет ПГНИУ был создан в 1995 году. Факультет имеет сильную научную базу и активно занимается научно-исследовательской деятельностью в области экономики.

На факультете работает более 200 сотрудников. Обучение ведут преподаватели высшей квалификации, среди которых 2 академика, 21 доктор наук, 16 профессоров, более 100 кандидатов наук и 89 доцентов.

Для данного исследования необходимо рассмотреть подробнее кафедру менеджмента, маркетинга и коммерции, а именно ее преподавательский состав.

Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции была основана в 2022 г., путем объединения кафедры менеджмента с кафедрой маркетинга.

На данный момент на кафедре работают 38 сотрудников из них 21 кандидат экономических наук, 2 доктора экономических наук, 9 старших преподавателей, 2 лаборанта,

3 сотрудника, которые работают по договору гражданско-правового характера (ГПХ), и 1 зав. учебно-методологическим кабинетом.

Гендерная структура и возрастной состав сотрудников показан на рис.1 и рис.2.

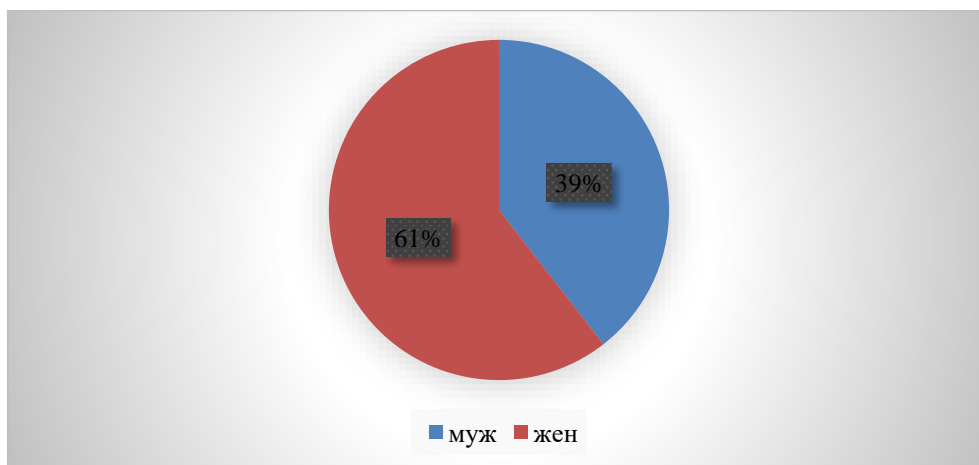


Рисунок 1 – Гендерная структура сотрудников кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции, 2024 г.

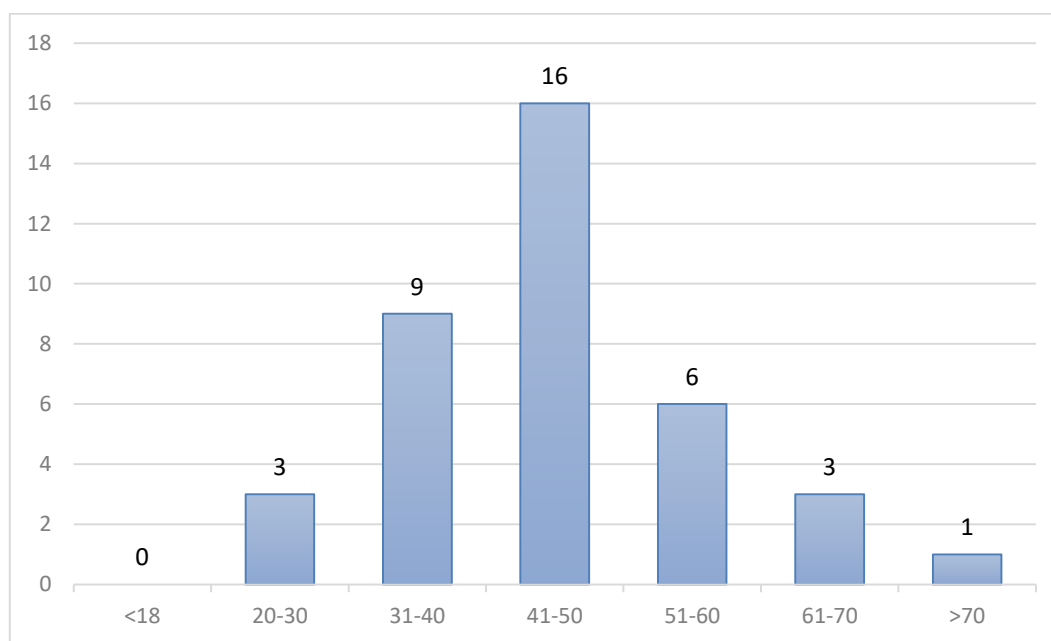


Рисунок 2 – Возрастная структура сотрудников кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции», чел.

По данным рисунков можно сделать вывод о том, что на кафедре менеджмента, маркетинга и коммерции среди сотрудников преобладает женский пол, что составляет 61% от общего числа сотрудников, а также по рис.1 можно сделать вывод, о том, что преобладающей возрастной категорией являются сотрудники от 41-50 лет. Также для дополнительных сведений, средний возраст сотрудников кафедры составляет 44 года.

Для более наглядного примера на рис 3 представлена диаграмма с должностным составом в процентном соотношении.

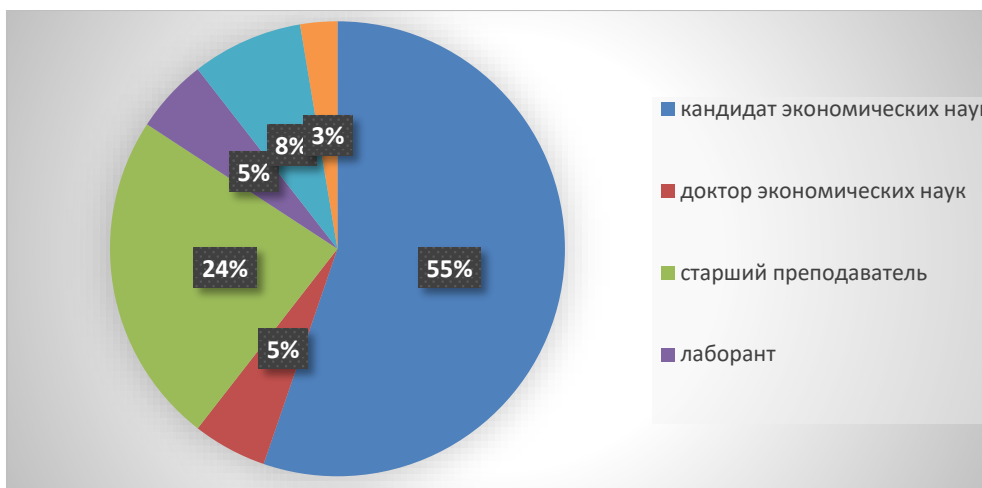


Рисунок 3 – Количественный состав сотрудников кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции по должностям в 2024 г.

Делая выводы по данному рисунку, можно сказать о том, что на кафедре преимущественно работают кандидаты экономических наук и старшие преподаватели. В количественном меньшинстве находятся доктора экономических наук, лаборанты, сотрудники, работающие по договору гражданско-правового характера (ГПХ) и зав. учебно-методологическим кабинетом.

Помимо изучения структурного состава работников кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции, мною был также изучен «Коллективный договор ПГНИУ на 2023-2026 год»

В данном документе рассматриваются нормы времени для расчетов объема работы.

Максимальный недельный объем учебной нагрузки, определяемый по должностям профессорско-преподавательского состава и должностям педагогических работников колледжа профессионального образования не должен превышать 36 академических часов в каждом учебном периоде на одного работника.

Помимо этого, при планировании должны быть учтены требования:

1) выделение преподавателям не менее одного дня в неделю, свободного от аудиторных занятий, для проведения научно-исследовательской, учебно-методической работы

2) при планировании проведения преподавателем 6 академических часов и более аудиторных занятий в течение одного дня

– перерыв для питания продолжительностью не менее 30 мин.;

– не допускать в течение одного рабочего дня продолжительностью 6 часов в расписании работы преподавателя перерывов продолжительностью более 3 часов

3) учитывать интересы одиноких родителей (опекунов, попечителей), имеющих детей дошкольного и младшего школьного возраста, в пределах допустимых возможностей.

Для того чтобы изучить интенсивность труда, был проведен анализ расписания сотрудника кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции. Проанализировав расписание сотрудника, удалось выявить следующее.

Зачастую занятия проходят в разных корпусах. Перерывы между занятиями составляют 10 минут. За данное время преподавателю нужно успеть дойти до нужной аудитории и подключить необходимо оборудование, помимо этого необходимо время на личные цели и замену учебных материалов.

Несмотря на то, что корпуса находятся в одном кампусе и многие соединяют переходы, это все равно является значительным расстоянием, которое нужно преодолеть за короткий временной промежуток. Также стоит учесть, что зачастую занятия начинаются в 8 часов утра и заканчиваются практически в 7 часов вечера.

Помимо всего вышесказанного, преподавательская (комната отдыха) кафедры, находится в 12 корпусе, из-за чего сотруднику не всегда удастся передохнуть или восстановить силы между занятиями.

Что касается комнаты отдыха, комната отдыха на кафедре представляет собой ряд парт, расположенных посередине и сбоку комнаты. В этом помещении сделан достаточно старый ремонт, который не соответствует современным требованиям к комнате отдыха.

Исходя из всего вышесказанного, можно предположить, что интенсивность труда среди сотрудников кафедры высокая поскольку не удобно составлено расписание. Постоянное преодоление больших расстояний без возможности полноценного отдыха может способствовать повышению уровня стресса и утомляемости среди сотрудников.

Для того чтобы определить степень удовлетворенности условиями труда необходимо провести тестирование и изучить степень утомляемости сотрудников и их мнение на уровень условий труда в организации.

Исследование проводилось по двум тестам, составленным мной. Тест на оценку умственного утомления (Далее тест №1) и тест для оценки удовлетворенности условиями труда (Далее тест №2).

Тест для оценки умственного утомления был составлен в соответствии с методиками, указанными в лекции подготовленной доцентами кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции ПГНИУ, к.э.н. М.В. Пестерниковой, Т.В. Алферовой.

Тест № 1 прошли 11 человек (9 женщин и 2 мужчин). По данному тесту удалось выявить что 7 сотрудников имеют среднюю степень утомления, 1 сотрудник имеет высокую степень утомления и у 3 сотрудников низкая степень утомления.

Предполагаемая зависимость степени утомляемости от показателя является ли сотрудник штатным или же он работает по совместительству не выявлено.

Поскольку на данный тест ответило всего 2 сотрудника, которые работают по совместительству, у одного выявлена средняя степень утомляемости, у другого низкая степень утомляемости. Из-за недостаточного количества данных нельзя сказать, степень утомляемости зависит от того принят сотрудник в штат, либо же работает по совместительству.

Также удалось выявить, что степень утомления зависит от стажа работы. У сотрудников, которые работают более 20 лет в организации чаще всего встречается средняя степень утомления, у одного из сотрудников даже выявлена высокая степень утомления.

Помимо всего вышесказанного в тесте №1 был вопрос, который отвечал за коэффициент утреннего утомления сотрудников. Было выявлено что 8 сотрудников приходят на работу со средней степенью усталости, 2 сотрудника приходят полностью отдохнувшими и не чувствующими усталость и 1 сотрудник приходит уже уставшим на работу. Это говорит о том, что в основном сотрудники после рабочего дня не успевают восполнять силы и приходят на рабочее место уже немного уставшими.

Исходя из полученных ответов в тесте №1, можно рассчитать общие и частные коэффициенты интенсивности и тяжести труда работников. Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты сотрудников кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции по тесту №1

Наименование коэффициента	Формула	Фактическое значение	Нормальное значение
Частный коэффициент тяжести (ЧКТ)	$ЧКТ = \frac{Ч_{с.у.}}{Ч_0}$	0,09	0
Частный коэффициент нормального состояния (ЧКН)	$ЧКН = \frac{Ч_{н.у.}}{Ч_0}$	0,64	1
Частный коэффициент легкого труда (ЧКЛ)	$ЧКЛ = \frac{Ч_{о.у.}}{Ч_0}$	0,27	1

Коэффициент тяжести труда (ОКТ)	$ОКТ = ЧКТ - ЧКЛ$	-0,18	+1 (все работники сильно устают) до -1 (все работники не устают)
Частный коэффициент полной работоспособности (ЧКПР)	$ЧКПР = \frac{Ч_{о.у.}}{Ч_о}$	0,18	1
Частный коэффициент неполной работоспособности (ЧКНР)	$ЧКНР = \frac{Ч_{у.}}{Ч_о}$	0,73	0
Частный коэффициент отсутствия работоспособности (ЧКОР)	$ЧКОР = \frac{Ч_{о.у.}}{Ч_о}$	0,09	0
Коэффициент восстановления работоспособности (КВР)	$КВР = (ЧКПР + ЧКНР) - (ЧКП + ЧКН)$	0	1
Коэффициент соответствия фактической и общественно-моральной интенсивности труда (I)	$I = \frac{ОКТ}{КВР}$	0	1

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что фактические значения существенно отличаются от нормальных показателей, что свидетельствует о высокой интенсивности труда на кафедре.

Помимо общих результатов, хотелось бы также выделить некоторые вопросы из теста и проанализировать процентное соотношение ответов. Данные графики представлены на рис 4,5,6,7,8.

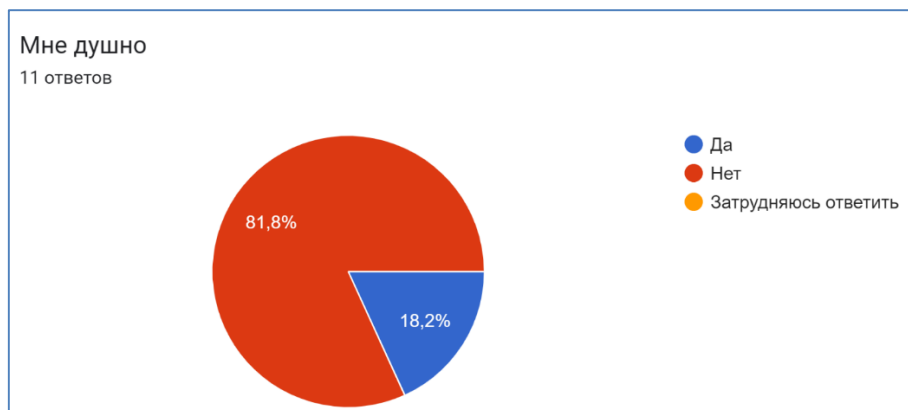


Рисунок 4 – Ответы на вопрос «Мне душно», в процентном соотношении»

По данной иллюстрации можно сделать вывод, что температурный режим на рабочем месте соблюдается и сотрудники чувствуют себя комфортно.



Рисунок 5 – Ответы на вопрос «Мне хочется хоть немного отвлечься от работы»

На данном рисунке видно, что 63,6% опрошенных хотят отвлечься от работы. Это может говорить о том, что сотрудники загружены работой и у них не хватает времени на другие дела.

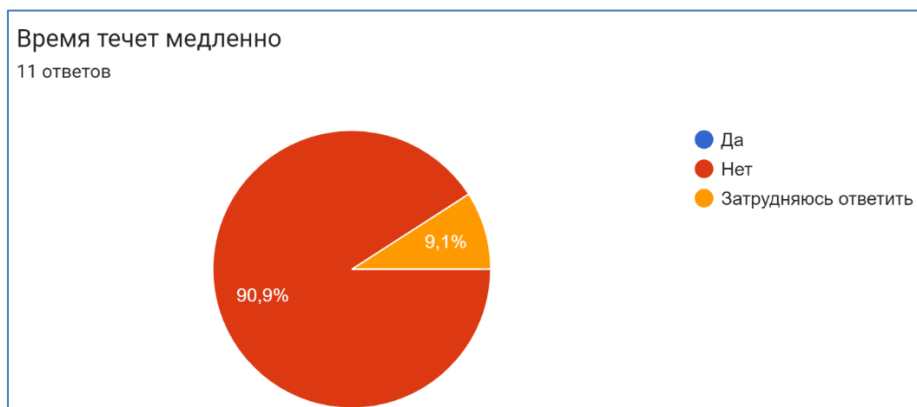


Рисунок 6 – ответы на вопрос «Время течет медленно»

По данному рисунку можно сделать вывод, о том, что рабочий день сотрудников проходит очень быстро. Это может говорить о том, что из-за повышенной загруженности, сотрудники могут не успевать выполнять поставленные задачи.

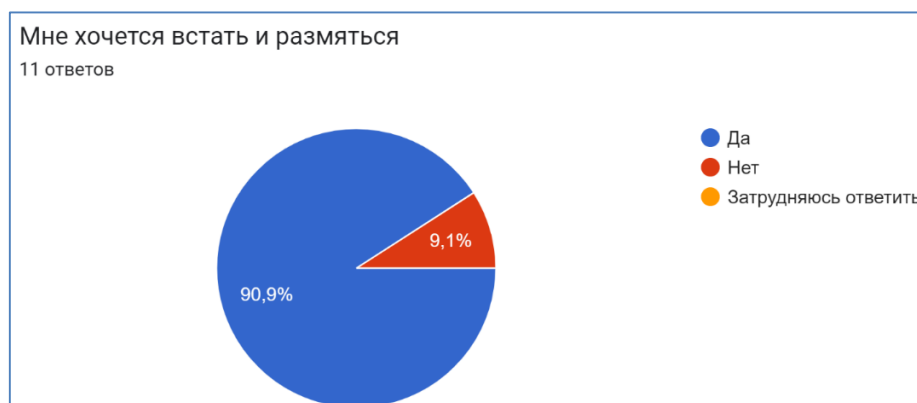


Рисунок 7 – Ответы на вопрос» Мне хочется размяться»

Делая вывод, по данному рисунку, можно предположить, что при длительной работе в сидячем положении сотрудникам не хватает физической активности.

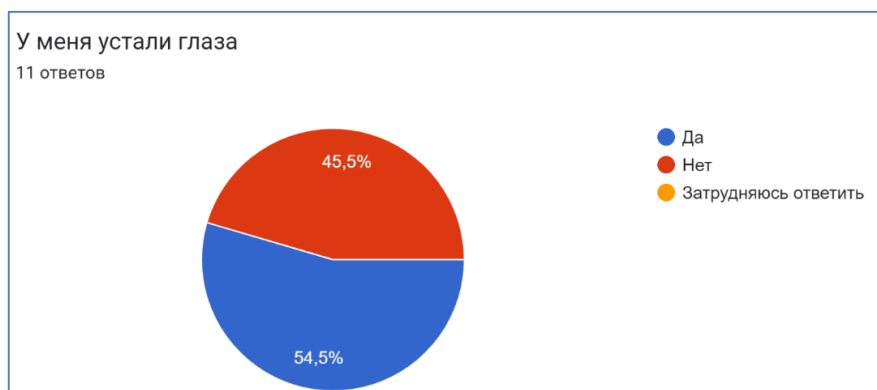


Рисунок 8 – Ответы на вопрос «У меня устали глаза»

В данной иллюстрации, видно, что с небольшим преимуществом, сотрудники выбирают ответ, о том, что у них устают глаза. Это может говорить, что сотрудник много

времени проводит за компьютером и не делает перерывы, либо же глаза устают от работы за мониторами плохо качества, которые сильно нагружают глаза.

Тест для оценки удовлетворенности условиями труда, был составлен мной исходя из анализа различных тестов в открытых источниках, и скорректирован для оценки текущей организации. Данный тест прошли 14 человек. Вопросы данного теста представлены в приложении 6-8.

В данном тесте присутствует 10 бальная шкала оценивания условий труда. Оценивание происходило следующим образом:

- 0-3 низкий показатель условий труда;
- 4-7 средний показатель условий труда;
- 8-10 высокий показатель условий труда.

Ниже представлен расчет показателей по каждому вопросу из теста, для того чтобы выявить устраивает ли сотрудников в ФГАО ВО «ПГНИУ» условия труда.

1) Место работы полностью оборудовано и позволяет мне работать комфортно (6,5).

2) В месте работы мне никто и ничто не мешает, и я могу сосредоточиться на работе (7,8).

3) Рабочее пространство и интерьер располагает к продуктивной работе (6,5).

4) Насколько часто у вас есть возможность быть креативным и использовать инновационный подход к работе (6,3).

5) Удовлетворены ли вы тем, насколько в своей работе вы можете использовать опыт и способности (7,8).

6) Насколько дружелюбными являются ваши коллеги (8,4).

7) Насколько ваши коллеги поддерживают вас (7,8).

8) Насколько вы довольны графиком вашей работы (8).

9) В какой степени вам нравится ваша работа (8,6).

Делая выводы по данным показателям, можно сказать о том, что рабочая атмосфера внутри коллектива, удовлетворенность графиком работы и степень удовлетворенности работой имеют высокие показатели. Это говорит о том, что в организации благоприятный климат среди сотрудников.

Однако оборудование, эстетическая составляющая рабочего места, возможность быть креативным и использовать инновационный подход к работе имеют средние показатели. Это говорит о том, что в организации возможен недостаток качественного оборудования, для подготовки к работе. Также это значит, что интерьер помещений давно не обновлялся и не соответствует современным требованиям.

Данный вывод, можно подтвердить ответами сотрудников, на вопрос о изменениях или дополнениях рабочего места для полного комфорта. Ответы представлены на рис.9

Поменять цвет стен, заменить жалюзи и стулья
Вариантов изменений нет
Техникой
Доступ к сети интернет в каждой аудитории
Спорт Зонами типа настольного тенниса
Wi-Fi с доступом в интернет и в ЕТИС без VPN. Обновить проекторы и экраны/доски (сейчас презентацию почти не видно), обновить интерфейс подключения к проекторам в аудитории. Заменить vga на hdmi.
Было бы не плохо все лекционные аудитории обустроить качественным проектором
Разрешить гибридный формат работы

Рисунок 9 – Ответы сотрудников на тест № 2 вопрос 10

По данным ответам видно, что сотрудникам необходимо обновить оборудование, в частности оборудование для презентаций. Также можно заметить, что сотрудники

предлагают обновить цвет стен и заменить жалюзи и стулья. И последнее выделяют отсутствие современной зоны отдыха.

Таким образом изучив условия труда и проанализировав уровень интенсивности труда, был выявлен ряд проблем:

1. Некорректно составленное расписание:

а) Короткие перерывы между занятиями;

б) Необходимость перемещаться между разными корпусами, что занимает много времени.

2. Использование оборудования низкого качества:

а) Устаревшее оборудование для презентаций;

б) Отсутствие современного оборудования для обучения.

3. Неудовлетворительное состояние помещений:

а) Отсутствие оборудованных зон отдыха;

б) Долгое время не обновлялся косметический ремонт.

1. Для улучшения расписания занятий рекомендуется следующее:

Уменьшить необходимость перемещения между корпусами, спланировав расписание таким образом, чтобы занятия, проходили по возможности в одном корпусе, либо в соседних.

Данная рекомендация позволит сократить время, затрачиваемое на передвижение из одного корпуса в другой, для подготовки к предстоящему занятию и отдыха. В те случаи, когда нет возможности поставить занятия в одном корпусе, необходимо увеличить продолжительность перерывов между занятиями с 10 минут до 15-20 минут, либо составить расписание таким образом, чтобы момент перехода из одного корпуса в другой был во время обеденного перерыва, который составляет 30 минут. Внедрение данной рекомендации не требует дополнительных затрат, поскольку в организации есть специальный отдел для разработки расписания.

Данные рекомендации, вместе с результатами предыдущего исследования, следует предоставить в отдел учебной нагрузки и планирования расписания. Это поможет сотрудникам, ответственным за составление расписания, более эффективно исправить обнаруженные недочеты.

2. Касательно улучшения оборудования, предлагаются следующие рекомендации:

Проведите анализ существующего оборудования и определить, какие элементы требуют замены или ремонта. Обновить устаревшее оборудование для презентаций, заменив старые проекторы, экраны и акустические системы на современные, высококачественные модели.

Учитывая потребности сотрудников, необходимо подобрать оборудование с быстрым и универсальным подключением.

Помимо этого, необходимо приобрести современное оборудование для обучения, включая интерактивные доски, планшеты и программное обеспечение, чтобы повысить вовлеченность студентов и эффективность обучения и дать возможность в полной мере реализовать свой творческий потенциал.

Поскольку обновление оборудования требует большие затраты, необходимо предусмотреть выделение бюджета на данные цели.

Изучив план финансово-хозяйственной деятельности образовательной организации за 2023 и плановые периоды на 2024 и 2025 не удалось обнаружить выделения бюджета на закупку оборудования для аудиторий. Это может быть связано с тем, что в 2024 году ПГНИУ не смогла получить гранд от программы Приоритет 2030.

Однако идет работа над ошибками и изменения в стратегическом проекте для его адаптации к новым условиям. Если в 2025 году удастся получить гранд от данной программы, можно выделить часть полученных средств на покупку оборудования для презентаций и виртуальные доски.

3. Для улучшения состояния помещений предлагается следующее:

Создать оборудованную по современным требованиям комнату отдыха для сотрудников. Данное пространство должно предусматривать рабочие зоны, где сотрудники могут доделать рабочие проекты и зоны отдыха для того, что восстановить силы между занятиями.

Помимо этого, можно предусмотреть спортивную зону, для того чтобы сотрудники могли размяться после долго пребывания с сидячего положения.

На рис.10 представлен примерный макет комнаты отдыха для кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции.



Рисунок 10 – Схематическое изображение комнаты отдыха для кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции

На данной иллюстрации можно видеть, что большинство требований учтены. В помещении имеются зоны отдыха и спортивные зона, а также удобное место для обедов и перекусов сотрудников.

Помимо обустройства зоны отдыха, необходимо провести косметический ремонт, обновив цвет стен и потолков. Там, где требуется заменить напольное покрытие и освещение, чтобы создать более свежую и вдохновляющую рабочую среду. Также требуется заменить жалюзи, которые во многих аудиториях находятся в неисправном состоянии.

Данная рекомендация требует также больших вложений, поскольку косметический ремонт и обустройство зоны отдыха довольно дорогостоящее вложение.

Только для обустройства комнаты отдыха по примерным расчетам, потребуется 450 тысяч рублей. В таблице 2 указана подробная информация о затратах на обустройство комнаты отдыха.

Таблица 2 – Затраты на обустройство комнаты отдыха

Ремонт помещения	300 000р
Мебель	70 000р
Спорт инвентарь (настольный теннис)	50 000р
Техника	24 000р
Декор	6 000р
Итого:	450 000р

Выделение средств на проведение косметического ремонта можно выделить из предусмотренного организацией бюджета на данные мероприятия.

Помимо этого, возможно уточнить выделение средств из краевого бюджета. Поскольку краевой бюджет выделяет 270млн рублей на реконструкцию корпусов ПГНИУ в 2024 году.

Если бюджет организации не позволяет выделить средства на улучшение условий труда, можно рассмотреть привлечение спонсорской помощи для финансирования ремонта и обустройства помещений.

Таким образом, несмотря на потенциально высокие затраты, внедрение рекомендаций по снижению интенсивности труда и улучшению условий работы. позволит существенно снизить уровень утомления сотрудников, тем самым повысив их производительность труда, а также поможет создать более гармоничную рабочую атмосферу.

Исследование условий труда на предприятии и их постоянное улучшение являются ключевыми факторами, способствующими повышению производительности и эффективности работы сотрудников.

Список литературы

1. Генкин, Б.М. Организация, нормирование и оплата труда: Учебник для ВУЗов. – 3-е изд., изм. и доп. [Текст]. – М.: Норма, 2008. – 448 с
2. Коллективный договор ПГНИУ на 2023–2026 годы [Электронный ресурс] URL: http://www.psu.ru/files/docs/normativnaya_baza/base_nd/kol_dog_23-26.pdf
3. Пермский государственный университет [Электронный ресурс] URL: <http://psu.ru>
4. Управление социальным развитием персонала учебное пособие: в 2 ч. / Т. В. Алферова; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2020. – Ч. 2. – 2,57 Мб; – 110 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/alferova-upravlenie-socialnym-razvitiem-personala-ch2.pdf>
5. Экономический факультет ПГНИУ [Электронный ресурс] URL: <http://econom.psu.ru/>

Ekaterina M. Fedoseeva

Student 2 course faculty of Economics

e-mail: fedoseewac@yandex.ru

Perm State University, Perm, Russia

Perm, Bukireva str., 15

Tatiana V. Alferova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Commerce

e-mail: talferova68@mail.ru

Perm State University, Perm, Russia

Perm, Bukireva str., 15

IMPROVEMENT OF WORKING CONDITIONS AS A FACTOR OF SOCIAL DEVELOPMENT OF STAFF

Abstract: This article discusses the problem of improving working conditions as a factor in the social development of staff. The aspects affecting the effectiveness of employees' work are analyzed, such as workplace organization, ensuring safety and creating a favorable psychological climate in the team. As part of the study, testing was conducted among teachers of the Department of Management, Marketing and Commerce of PSNIU and recommendations for improving working conditions were proposed.

Keywords: *Working conditions, social development, working environment, staff, labour.*

Хомицкая Арина Спартаковна
студентка экономического факультета
e-mail: arina_hom01@mail.ru

ФГАОУ «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Ощепков Виктор Михайлович
доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции
e-mail: viko@psu.ru

ФГАОУ «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

Аннотация: Статья посвящена изучению современных инструментов, которые могут успешно применять компании для продвижения своего бренда. Рассмотрены основные тенденции брэндинга в современном мире. Проанализированы инструменты маркетинговой деятельности, которые могут сделать более управляемым такой нематериальный актив компании как бренд.

Ключевые слова: бренд, конкурентоспособность, методы продвижения бренда, стратегическое развитие, маркетинг бренда, нематериальные активы.

В экономике XXI века, где выбор потребителя весьма насыщен, роль брэндинга заметно увеличивается. Управление брендом – это не просто создание узнаваемого логотипа и слогана; это прежде всего создание эмоциональной связи продавца с потребителями, что, ведет к устойчивому конкурентному преимуществу и повышению ценности предложения для клиента.

Изучение брэндинга как стратегического инструмента в управленческой практике и академической литературе подчеркивает его значимость для успешного бизнеса. Совершенствование управления продвижением бренда становится особенно актуальным в условиях, когда рынки переполнены товарными предложениями, а потребители становятся все более и более требовательны и информированы. В этом контексте любая компания, выступает как одна из организаций, которая стремится улучшить свои рыночные позиции через инновационные подходы к продвижению бренда. Практическая значимость и актуальность темы обусловлена потребностью в разработке и адаптации современных методик и теорий брэндинга к текущим реалиям рынка. Особое внимание необходимо уделять анализу и оценке действующих стратегий, выявлению потенциальных улучшений и разработке рекомендаций по оптимизации процесса управления продвижением бренда. Такой подход позволит в дальнейшем компаниям не только укрепить свои позиции на локальных рынках (например, СНГ), но и обеспечить более крепкую связь с потребителями, что в совокупности должно способствовать устойчивому развитию и росту компании.

Для обеспечения своей конкурентоспособности и приспособления к динамично меняющемуся рынку, компания должна рассматривать ряд стратегических инициатив, направленных на улучшение управления своим брендом. Эти инициативы и разработки включают в себя: эксклюзивные коллаборации, т.е. сотрудничество с известными дизайнерами и художниками для создания уникальных коллекций товаров; развитие

собственного бренда, через создание и продвижение уникальных брендов одежды и аксессуаров, в том числе через лимитированные коллекции и мерчандайзинг, предложение редких и уникальных товаров, недоступных для всех и каждого, что естественно повышает спрос и поддерживает лояльность клиентов, стратегии удержания клиентов, в том числе разработка программ лояльности и удовлетворения клиентов через построение долгосрочных отношений, разработка маркетинговых и брендинговых стратегий для повышения узнаваемости, анализ конкурентной среды и выявление стратегических преимуществ, которые могут помочь бренду удерживать свои позиции на рынке, процессы управления и оптимизации для снижения издержек и улучшения качества услуг. Ряд этих действий, предпринимаемых руководством компании, владеющей брендом, для совершенствования управления и будут отражать стремление компании к инновациям и адаптации сегодняшним реалиям рынка.

В эпоху интенсификации конкуренции и информационного перенасыщения рынка, управление продвижением бренда выступает ключевым фактором успеха компании. Эффективное бренд-менеджмент становится не просто элементом маркетинговой стратегии, а стратегическим направлением, требующим постоянного анализа, оценки и совершенствования. В подобных работах необходимо более тщательно исследовать пути и методы оптимизации процессов управления продвижением бренда. Теоретические рамки исследования могут опираться на фундаментальные и современные теории маркетинга и брендинга, предложенные такими авторами, как Риккардо Илли, Фил Найт, Ал Рис и Джек Траут, а также на анализ актуальных статей и исследований, освещающих тенденции и инновационные подходы в управлении брендами. Хронологические рамки исследования, предпочтительно, должны охватывать период последних пяти лет, что позволит отразить самые свежие изменения в маркетинговых стратегиях и практиках продвижения, акцентируя внимание на адаптации под новые вызовы цифровизации и глобализации рынков. Пространственные рамки будут включать в себя географические рынки, на которых бренд ведёт активную деятельность, с особым вниманием к особенностям и различиям в потребительском поведении и маркетинговом регулировании.

При анализе необходимо учитывать ключевые факторы успеха, такие как инновационный подход к контент-маркетингу, адаптация к изменяющимся предпочтениям потребителей и применение данных для оптимизации пользовательского опыта. Также опыт ведущих брендов помог рассмотреть стратегии удержания клиентов и расширения рыночного присутствия через стратегические партнёрства и оригинальное программирование¹.

Также необходимо рассматривать источники, иллюстрирующие стратегии конкуренции на рынке на основе итальянской деловой модели. Подобный материал демонстрирует, как компании могут достигать успеха, соперничая с крупными игроками путем поддержания высокого качества продукции премиум-класса и придерживаясь проверенных стандартов. Отдельное внимание должно уделяться важности проведения исследований для улучшения качества продукции и бренда, а также разработке стратегий для создания долгосрочных брендов и преобразования стандартных товаров в продукты высшего качества².

Изучая исследования соучредителя одной из крупнейших спортивных марок, можно четко увидеть ключевые этапы её формирования и роста. В исследовании описывается инициатива по учреждению производства, включая начальное финансирование и стратегическую встречу с производителем. Предоставление эксклюзивных прав на дистрибуцию продукции в определённой территории, последующие финансовые трудности и

¹ Джина Китинг «NETFLIX. Инсайдерская история компании, завоевавшей мир», 2023

² Риккардо Илли «Эстетика как код Бренда», 2024

юридические споры со стороны вылились в трансформацию начального предприятия в известный бренд³.

В бизнесе, где конкуренция стремится к понятию «супер», развитие компании, особенно ее стратегическая составляющая, играет главную роль в обеспечении её устойчивого роста. Грамотно выстроенная стратегия развития позволит компании не только выделиться среди конкурентов, но и адаптироваться к постоянно меняющимся требованиям рынка и потребностям клиентов. В настоящее время существует множество методов развития, каждый из которых имеет свои преимущества и может быть, при грамотном использовании, подстроен под конкретные цели и задачи компании. Рассматривая некоторые методы, которые помогают бизнесу развиваться, более детально остановимся на следующих.

1. SEO (Поисковая оптимизация): Оптимизация веб-сайта и его содержимого для улучшения видимости в поисковых системах по целевым запросам. Например YANDEX.DIRECT – это основная рекламная платформа Яндекса, которая позволяет брендам показывать свою контекстную рекламу в поисковой выдаче и на партнерских сайтах. Рекламные компании можно таргетировать, по ключевым словам, интересам аудитории, геолокации.

2. SMM (Маркетинг в социальных сетях): Использование социальных платформ, таких как, *запрещенная социальная сеть (являются продуктом компании Meta*, которая является экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ) для взаимодействия с аудиторией и распространение ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории. Первый шаг в этой стратегии – определение ЦА компании, интересов клиента и его нужд. После определения аудитории всегда разрабатывается стратегия планируемого контента, которая включает в себя темы, форматы, ключевые слова, каналы распространения и график публикаций. В зависимости от того, какая цель у бренда, бренд формирует контент и подстраивает его под себя. Контент всегда должен быть информативным, привлекательным и предоставлять реальную ценность для аудитории. Как правило, бренды используют в своем контенте блог-посты, видео, подкасты, исследования, электронные книги и многое другое. Как правило, при использовании такой стратегии SMM должна быть интегрирована с другими элементами маркетинговой стратегии, такими как SEO, email-маркетинг и рекламные кампании.

3. Инфлюенсер-маркетинг: Сотрудничество с влиятельными личностями в социальных сетях для продвижения товаров или услуг. Инфлюенсеры в медиа поле считаются экспертами, поэтому их выбору доверяют клиенты. Сотрудничество с ними позволяет компаниям напрямую обращаться к своей аудитории. Благодаря высокому уровню вовлеченности в сторителлинг, импонирующее изображение образа жизни, смежность ценностей – помогает клиенту решиться на покупку через такую нативную рекламу инфлюенс-маркетинга.

Инфлюенсер-маркетинг остается ключевым инструментом в арсенале цифрового маркетинга, обеспечивая брендам возможность установить доверительные отношения с аудиторией, улучшить узнаваемость и стимулировать продажи через социальные платформы. При правильном подходе и стратегии, эта форма маркетинга может привести к значительному увеличению лояльности клиентов и росту бренда.

4. Email-маркетинг: Данный вид продвижения известен с момента появления электронной почты. Процедура – это осуществление рассылки персонализированных писем с целью информирования, привлечения или удержания клиентов. Такое мероприятие с точки зрения стратегии развития является одной из самых доступнейших, так как для рассылки практически не требуются финансовые затраты, при этом можно обращаться к большому числу людей напрямую. Результаты данной процедуры легко отследить и проанализировать,

³Найт «Продавец обуви. История компании Nike», 2022

благодаря метрикам, например, таким как коэффициент открытия писем, кликабельность и конверсия. Данный вид маркетинга имеет один из самых высоких показателей ROI (возврат инвестиций) среди каналов маркетинговых продвижений, что делает его вдвойне привлекательным для бизнеса. В сегодняшних реалиях Email-маркетинг остается одним из наиболее эффективных каналов продвижения бренда и укрепления отношений с клиентами. Он способен значительно повысить узнаваемость бренда, а в дальнейшем улучшить взаимодействие с клиентами и стимулировать продажи, обеспечивая при этом высокий ROI.

5. Вирусный маркетинг: Вид маркетингового воздействия посредством распространения информации о продукте или бренде через социальные сети и другие коммуникационные каналы, подобно вирусной инфекции. Последствия данной «инфекции» зависят от способности контента вызывать эмоциональные реакции и сподвигать получателей к дальнейшему распространению информации. Чаще всего это достигается через видеоролики, «странные» истории, игры, интерактивные приложения или другие элементы, суть которых сводится к одному «поделиться с».

6. Коллаборации или партнерский маркетинг): Продвижение, при котором компании сотрудничают с внешними партнерами, которые рекламируют продукты или услуги и получают комиссию за привлеченных клиентов или совершенные ими покупки. Аффилиаты дают в пользование свои каналы продвижения (сайты, блоги, соцсети), компания отслеживает продажи через трекинговые коды. Данная модель выгодна обеим сторонам, так как компании увеличивают продажи и охват, а их партнеры зарабатывают на комиссионных.

7. Событийный маркетинг: Это различного вида организации, проведение или участие в мероприятиях профильной направленности, для повышения узнаваемости бренда и прямого взаимодействия с потребителями, например, выставки.

8. Паблик рилейшнз (PR): Это разработанные методики и практики управления передачей информации между организацией и ее публикой. Целью PR является формирование и поддержание положительного статуса компании и ее продуктов, построение и поддержание лояльных отношений со всеми группами внешней среды.

9. Контекстная реклама: Вид рекламы, которая отображается на веб-страницах в зависимости от содержания этих страниц или на основе предыдущих запросов пользователя. Это делает рекламу более близкой для потребителей, повышая шансы на её «кликабельность». Рекламные системы, используют алгоритмы, которые анализируют ключевые слова в контенте страницы или поисковых запросах и на основе этого отображают пользователю «нужные» рекламные объявления. Объявления могут быть разнообразными по формату: текст, видео, интерактивные баннеры, и размещаются как правило, на поисковых системах, таких как Яндекс.Директ или Mail. Такая реклама может достичь высокой точности в таргетинге и оптимизировать, а зачастую сильно минимизировать рекламный бюджет, оплачивая только клики или показы, и сделать данный канал наиболее предпочтительным в цифровом маркетинге.

10. Геймификация: Чаще всего это набор цифровых игровых элементов, для большего «притягивания» реальных и потенциальных клиентов. Смысл данного подхода опирается на воздействия на психологические механизмы, такие как потребность в достижении результата, самовыражение, конкуренция или сотрудничество. Применение геймификации позволит организациям достигать определенных бизнес-целей, а именно, увеличивать продажи, повышать удовлетворенность клиентов и сотрудников, превращая рутинные задачи в более увлекательный процесс («Плюс сити», «Самокат» и т.д.).

11. Лояльность бренда: Формирование разных программ лояльности для подталкивания клиента к повторным покупкам, тем самым создания долгосрочных отношений с ним. Необходимо подчеркнуть элемент преданности клиента определенному бренду, который проявляется в повторных и регулярных покупках, а также в предпочтении продуктов именно этого бренда, независимо от влияния различных факторов и маркетинговых усилий конкурентов.

Долгосрочная приверженность, сопровождается, почти всегда, положительными отзывами и персональными рекомендациями, что, должно привлекать новых клиентов и укреплять репутацию бренда. В совокупности все это имеет положительный эффект на бренд, включая более прогнозируемый поток доходов, как от новых клиентов, так и от повторных продаж, а также уменьшение расходов на маркетинг, так как удержание существующих клиентов обходится дешевле, чем привлечение новых.

12. Персональный брендинг: Одна из сложнейших процедур выстраивания личного бренда основателей или ключевых лиц компании перед клиентом(ами), что должно повышать доверие к основному выпускаемому компанией бренду. Персональный брендинг всегда сильно влияет на восприятие корпоративного бренда, особенно когда публичные личности или лидеры компаний активно развивают собственный бренд.

Стратегическое развитие организации в современной экономической среде требует от предпринимателей и маркетологов глубокого понимания разнообразных маркетинговых инструментов и методов. В эру ИТ и социальных сетей, SEO, социальных медиа, influence-маркетинга, email-маркетинга, вирусного маркетинга, различных коллабораций и других методов, вышеописанные приемы становятся не просто инструментами продвижения, а обязательными компонентами успешной бизнес-стратегии, каждый из которых обладает своими уникальными особенностями и может быть эффективно интегрирован в общую стратегию развития, грамотным менеджером.

В мире постоянных изменений ключ к успеху не только в выборе правильных инструментов, но и в гибкости, а также адаптивности к новым реалиям и изменяющимся предпочтениям потребителей. Это требует от компаний не только внимательно следить за трендами и анализировать данные, но и быть готовым к нестандартным экспериментам, инновациям и, возможно, к корректировке своих стратегий в режиме реального времени.

Важно подчеркнуть роль аналитики и мониторинга в процессе стратегического развития. Регулярный анализ результатов и KPIs позволит оценить эффективность применяемых методов, определить наиболее результативные каналы и тактики, а также своевременно скорректировать стратегию для достижения максимально возможного результата.

В конечном итоге, успех продвижения бренда, как элемента стратегического развития компании в значительной мере зависит от способности грамотно интегрировать и комбинировать различные маркетинговые подходы в единую систему, которая должна быть способна эволюционировать. Создание такой системы требует не только творческого подхода, но и стратегического мышления и непрерывного обучения, которые в дальнейшем станут ключом к устойчивому росту в условиях неопределенной внешней среды.

Список литературы

1. Джина Китинг «NETFLIX. Инсайдерская история компании, завоевавшей мир». Изд-во Бомбара, 2023.
2. Рикардо Илли «Эстетика как код Бренда». Изд-во МИФ, 2023.
3. Найт «Продавец обуви. История компании Nike». Изд-во Бомбара, 2024.

Arina S. Khomitskaya

Student of the Faculty of Economics,
e-mail: arina_hom01@mail.ru
Perm State University, Russia, Perm,
Perm, Bukireva St., 15

Viktor M. Oshchepkov

Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Commerce,
e-mail: viko@psu.ru
Perm State University, Russia, Perm,
Perm, Bukireva St., 15

MODERN MANAGEMENT TOOLS FOR PROMOTION OF THE COMPANY BRAND

Abstract: The article is devoted to the study of modern tools that companies can successfully use to promote their brand. The main trends in branding in the modern world are considered. The tools of marketing activities that can make such an intangible asset of a company as a brand more manageable are analyzed.

Keywords: *brand, competitiveness, brand promotion methods, strategic development, brand marketing, intangible assets.*

СЕКЦИЯ 5. МОДЕЛЬНЫЙ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

УДК 332.144
ББК 65.054

Белослудцева Виктория Сергеевна

студент экономического факультета

e-mail: bevive@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614900 г. Пермь, ул. Букирева, 15*

Васёва Галина Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных систем
и математических методов

e-mail: vasyova@econ.psu.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ УРОВНЯ ИНФЛЯЦИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

***Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию в области прогнозирования регионального уровня инфляции. Основную роль в работе играют региональные особенности выбранных регионов. В работе будут применены инструменты и методы машинного обучения. Основным источником данных будет Центральный банк РФ.*

***Ключевые слова:** инфляция, региональные особенности, прогнозирование уровня инфляции, методы машинного обучения.*

Изменение уровня инфляции непосредственно влияет на индексацию заработной платы, величины социальных пособий, пенсий, материнского капитала, а также влияет на покупательную способность денег и изменение величины издержек предприятий. Поэтому предприятиям в процессе планирования расходов и цен на производимые товары и услуги необходимо учитывать прогнозируемый уровень инфляции.

На изменение темпов инфляции оказывает влияние множество факторов, которые для удобства можно разделить на две основные группы⁸:

1. Факторы совокупного спроса, которые оказывают влияние на потребителей, за счет увеличения денежной массы в стране. К данным факторам относятся чрезмерная эмиссия и индексация доходов, стимулирующая денежно-кредитная политика Центрального банка, обесценивание национальной валюты и прочие факторы;

2. Факторы совокупного предложения влияют на производство страны, происходит совокупное сокращение предложения в связи с удорожанием издержек на единицу производимой продукции, а вместе с тем и рост цен. К основным факторам группы можно отнести: монополию предприятий, сдерживающую денежно-кредитную политику, высокую долю импорта, частое изменение законодательства и прочие факторы.

На рисунке 1 представлена статистика проводимых опросов Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) за период с 2018 по 2023 год. Данный опрос направлен на сбор данных об инфляционных ожиданиях населения, которые оказывают влияние на их потребительский выбор и могут влиять на изменение уровня инфляции¹².

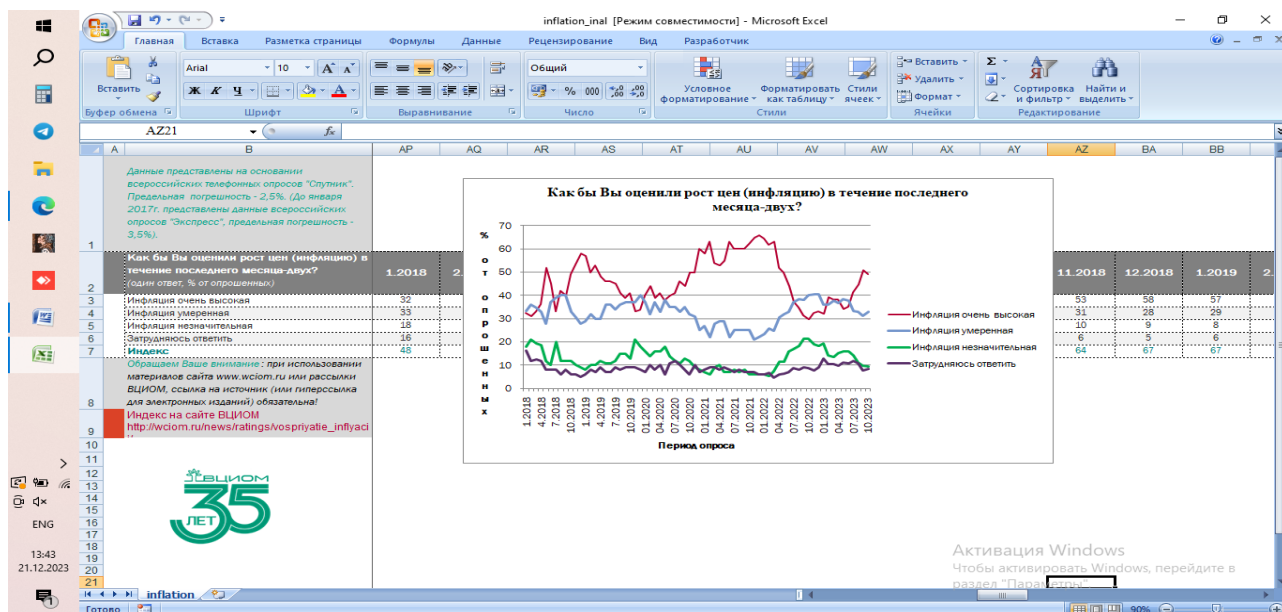


Рисунок 1 – Как бы Вы оценили рост цен (инфляцию) в течение последнего месяца-двух⁴

Опрошенным было предложено оценить общий рост цен в течение последнего месяца – двух месяцев. Исходя из рисунка 1, от 30 до 66 % опрошенных оценили инфляцию за последнее время как очень высокую.

Исходя из статистики по общероссийскому уровню инфляции, рисунок 2, со второй половины 2023 года наблюдается тенденция к росту уровня инфляции, а также подтверждается активное использование антиинфляционных инструментов Банком России, в качестве мер для снижения и контроля инфляции в стране.

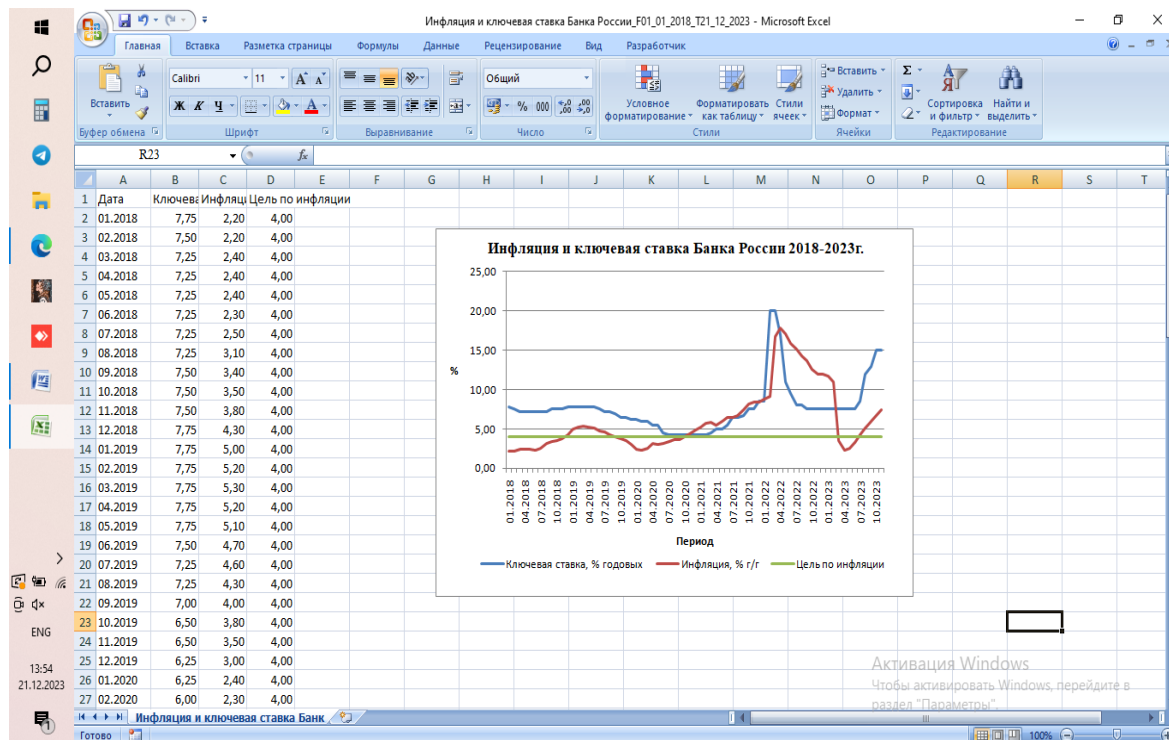


Рисунок 2 – Инфляция и ключевая ставка Банка России за 2018-2023 года⁵

Центральный Банк Российской Федерации подчёркивает необходимость изучения региональных особенностей субъектов РФ, публикуя обзоры экономических тенденций в развитии регионов, так как общероссийский уровень инфляции определяется через региональные уровни инфляции, на которые оказывают влияние множество социально-

экономических факторов, которые могут повлиять на эффективность применяемых мер по регулированию уровня инфляции. Поэтому изучение влияния региональных специфик на изменение темпов инфляции актуально для нахождения оптимальных экономико-математических методов прогнозирования инфляции, так как до сих пор существует потребность в постоянном совершенствовании методов и моделей и их адаптации к постоянно изменяющимся экономическим условиям.

Для моделирования и прогнозирования было принято решение использовать методы машинного обучения с учителем, так как данный инструмент удобен в анализе большого количества данных и упрощает процесс моделирования⁹. Вся выборка предварительно будет разделена в соотношении 70/30, где 70 % выборки обучающая, по которой модель будет обучаться, и 30 % выборки тестовая, предназначенная для оценки полученной модели¹³. В работе будут рассмотрены такие модели как модель линейной регрессии и модель нелинейной регрессии. Обе модели являются достаточно распространенными видами решения, но в работе с реальными социально-экономическими данными более точные прогнозные значения дают нелинейные модели. Вид нелинейной модели будет зависеть от метода линеаризации переменных. Наиболее распространенными функциями для линеаризации данных являются:

1. Логарифмическая функция;
2. Гиперболическая функция;
3. Показательная функция;
4. Степенная функция;
5. Комбинированная.

Алгоритм построения нелинейной регрессии схож с построением линейной регрессии, но имеет ряд отличий таких, как линеаризация переменных и обратное преобразование в нелинейную модель. Этапы построения модели нелинейной регрессии:

1. Предварительный анализ данных, включает в себя выявление пропущенных значений, дублирующих записей или ошибок, связанных с человеческим фактором и изменением методик расчета;
2. Выявление и устранение выбросов, так как они могут оказать негативное влияние на построение модели;
3. Линеаризация переменных, включает в себя нормализацию данных при помощи ранее перечисленных методов для получения признаков, которые в идеале имеют нормальное распределение;
4. Построение линейной модели на основе подготовленного набора данных;
5. Оценка качества и адекватности полученной модели;
6. Преобразование в нелинейную модель и интерпретация полученных результатов.

Для рассмотрения региональных особенностей были выбраны два субъекта РФ: Пермский край и республика Татарстан. В таблице 1 представлено описание выбранных переменных.

Таблица 1 – Описание переменных

Обозначение	Описание переменной	Единицы измерения	Источник данных
CPI	Региональный индекс потребительских цен на все товары и услуги ⁶ .	%, г/г	Центральный банк РФ
CPI_1	Региональный индекс потребительских цен на все товары и услуги за предыдущий месяц ⁷ .	%, г/г	Центральный банк РФ
key_rate	Фактическая ключевая ставка Банка России на выбранный месяц ⁵ .	%	Центральный банк РФ
av_income	Ежеквартальные среднедушевые денежные доходы населения по регионам ¹⁰ .	Рубль	Единая межведомственная информационная система
currency_rate	Ежедневные данные о курсе доллара США по отношению к рублю ³ .	Рубль	Центральный банк РФ

Deposits_company	Ежемесячные данные об объеме депозитов юридических лиц (без учета средств индивидуальных предпринимателей) по регионам ² .	Млн руб	Центральный банк РФ
Deposits_people	Ежемесячные данные об объеме вкладов (депозитов) и других привлеченных средств физических лиц (с учетом средств на счетах эскроу) по регионам ¹ .	Млн руб	Центральный банк РФ
Mortgage_volume	Ежемесячные данные об объеме выданных ипотек по регионам ¹¹ .	Млн руб	Единая информационная система жилищного строительства
Infl_expectation	Данные об инфляционных ожиданиях потребителей по опросу «Как бы вы оценили рост цен (инфляцию) в течении последнего месяца-двух?» ⁴ .	Индекс	ВЦИОМ
Mortgage_rate	Данные о средних ставках выданных ипотек по регионам ¹¹ .	%	Единая информационная система жилищного строительства

1. Региональный уровень инфляции за предыдущий месяц;
2. Фактическая ключевая ставка Банка России;
3. Среднедушевые денежные доходы населения в регионе;
4. Данные о курсе доллара США;
5. Данные об объеме депозитов юридических лиц (без учета средств индивидуальных предпринимателей) по регионам;
6. Данные об объеме вкладов физических лиц (с учетом средств на счетах эскроу) по регионам;
7. Данные об объеме выданных ипотек по регионам;
8. Данные об инфляционных ожиданиях потребителей;
9. Данные о средних ставках выданных ипотек в регионе.

Данные для переменных были собраны за период с 2014 по 2022 год для моделирования и отдельно были собраны данные для прогнозирования за 2023 год. Данные были получены с официальных статистических источников: Банк России и Единая межведомственная информационно-статистическая система.

Далее перед построением моделей был проведен предварительный анализ данных, который включает в себя ряд обязательных этапов:

1. Поиск пропущенных значений и дублирующих наблюдений от которых необходимо избавиться. В ходе предварительного анализа данных были найдены пропущенные значения, которые были заполнены предыдущими значениями выбранной переменной при помощи кода на рисунке 3.

```
df.set_index('date', inplace=True)
df = df.asfreq('m').fillna(method='ffill')
```

Рисунок 3 – Строки кода для заполнения пропущенных значений

2. Проверка данных на содержание аномальных значений (выбросов). Для обнаружения аномальных значений были использованы описательные статистики и диаграммы «ящик с усами». Практически все переменные содержат аномальные значения. На рисунке 4 представлена переменная, содержащая данные о курсе доллара США, которая содержит наибольшее количество выбросов.

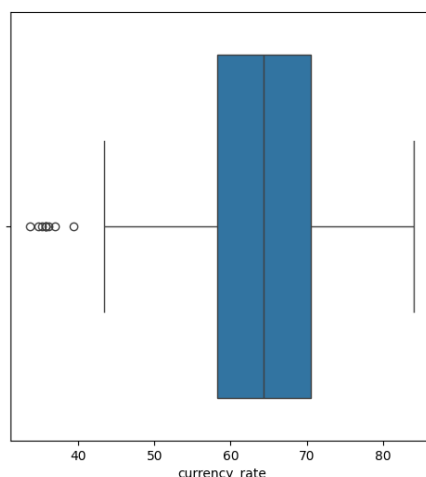


Рисунок 4 – Диаграмма "Ящик с усами" для данных о курсе доллара США

3. Проверка данных на нормальное распределение была осуществлена при помощи анализа описательных статистик и графиков плотности распределения, которые не выявили нормальное распределение для собранных данных. Для подтверждения гипотезы об отсутствии нормального распределения данных были проведены тесты Шапиро-Уилка, Жака-Бера, Колмогорова-Смирнова, на уровне значимости 5 %, которые подтвердили, что распределение данных не является нормальным.

Далее был проведен корреляционный анализ данных, который включил в себя анализ корреляционной матрицы и анализ результатов ADF-теста, где принимается гипотеза о не стационарности временного ряда, если p – значение $> 0,05$, и принимается гипотеза о стационарности временного ряда, если p – значение $< 0,05$. По результатам теста большинство переменных имеют не стационарный временной ряд, результаты теста представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты ADF-тест

Наименование	Пермский край		Республика Татарстан	
	Исходные данные	Первые разности	Исходные данные	Первые разности
CPI	ряд не стационарен	ряд стационарен	ряд не стационарен	ряд стационарен
CPI_1	ряд не стационарен	ряд стационарен	ряд не стационарен	ряд стационарен
key_rate	ряд стационарен	ряд стационарен	ряд стационарен	ряд стационарен
av_income	ряд не стационарен	ряд не стационарен	ряд не стационарен	ряд не стационарен
currency_rate	ряд стационарен	ряд стационарен	ряд стационарен	ряд стационарен
Deposits_company	ряд стационарен	ряд стационарен	ряд не стационарен	ряд стационарен
Deposits_people	ряд не стационарен	ряд не стационарен	ряд не стационарен	ряд стационарен
mortgage_volume	ряд не стационарен	ряд стационарен	ряд не стационарен	ряд стационарен
Infl_expectation	ряд не стационарен	ряд стационарен	ряд не стационарен	ряд стационарен
Mortgage_rate	ряд не стационарен	ряд не стационарен	ряд не стационарен	ряд стационарен

Анализ корреляционной матрицы, представленной в таблице 3, для Пермского края выявил, что не все коэффициенты корреляции между фактором и зависимой переменной значимы. Значима связь между зависимой переменной (CPI) и факторными переменными: CPI_1, key_rate, currency_rate, Deposits_company, Deposits_people, Infl_expectation.

Таблица 3 – Корреляционная матрица (Пермский край)

	CPI	CPI_1	key_rate	av_income	currency_rate	Deposits_company	Deposits_people	mortgage_volume	Infl_expectation	Mortgage_rate
CPI	1,00	0,30	0,17	0,03	0,13	0,16	-0,10	-0,05	0,14	0,01
CPI_1	0,30	1,00	-0,12	0,11	-0,22	0,17	0,10	-0,41	-0,10	0,07
key_rate	0,17	-0,12	1,00	-0,02	0,35	-0,08	-0,12	0,24	0,05	0,04
av_income	0,03	0,11	-0,02	1,00	-0,09	-0,11	-0,50	0,39	0,02	0,14
currency_rate	0,13	-0,22	0,35	-0,09	1,00	0,06	0,08	0,16	0,23	-0,05
Deposits_company	0,16	0,17	-0,08	-0,11	0,06	1,00	0,19	-0,25	0,08	-0,01
Deposits_people	-0,10	0,10	-0,12	-0,50	0,08	0,19	1,00	-0,60	0,05	-0,05
mortgage_volume	-0,05	-0,41	0,24	0,39	0,16	-0,25	-0,60	1,00	0,09	0,00
Infl_expectation	0,14	-0,10	0,05	0,02	0,23	0,08	0,05	0,09	1,00	-0,15
Mortgage_rate	0,01	0,07	0,04	0,14	-0,05	-0,01	-0,05	0,00	-0,15	1,00

В таблице 4, представлена корреляционная матрица для республики Татарстан. В ходе анализа которой было выявлены значимые связи между зависимой переменной (CPI) и факторными переменными: CPI_1, key_rate, Deposits_people, Infl_expectation, Mortgage_rate.

Таблица 4 – Корреляционная матрица (Республика Татарстан)

	CPI	CPI_1	key_rate	av_income	currency_rate	Deposits_company	Deposits_people	mortgage_volume	Infl_expectation	Mortgage_rate
CPI	1,00	0,27	0,12	0,00	0,08	0,03	-0,17	-0,02	0,13	0,13
CPI_1	0,27	1,00	-0,11	0,21	-0,32	0,26	0,12	-0,43	-0,13	-0,04
key_rate	0,12	-0,11	1,00	-0,02	0,35	-0,16	-0,14	0,24	0,05	0,24
av_income	0,00	0,21	-0,02	1,00	-0,13	-0,16	-0,33	0,27	0,04	-0,09
currency_rate	0,08	-0,32	0,35	-0,13	1,00	-0,01	0,02	0,16	0,23	0,22
Deposits_company	0,03	0,26	-0,16	-0,16	-0,01	1,00	0,21	-0,46	-0,06	0,05
Deposits_people	-0,17	0,12	-0,14	-0,33	0,02	0,21	1,00	-0,40	-0,01	-0,09
mortgage_volume	-0,02	-0,43	0,24	0,27	0,16	-0,46	-0,40	1,00	0,14	-0,07
Infl_expectation	0,13	-0,13	0,05	0,04	0,23	-0,06	-0,01	0,14	1,00	0,03
Mortgage_rate	0,13	-0,04	0,24	-0,09	0,22	0,05	-0,09	-0,07	0,03	1,00

На основе набора первых разностей была рассмотрена связь между факторными переменными и зависимой переменной при помощи теста Энгла-Грейнджера на коинтеграцию, результаты представлены в таблицах 5. Переменные, успешно прошедшие тест на коинтеграцию были включены в модели. По результатам теста все переменные успешно прошли тест на коинтеграцию остатков.

Таблица 5 – Результаты теста на коинтеграцию

Наименование	Результат теста Энгла-Грейнджера	Результат теста Энгла-Грейнджера
CPI и CPI_1	Остатки стационарны	Остатки стационарны
CPI и key_rate	Остатки стационарны	Остатки стационарны
CPI и av_income	Остатки стационарны	Остатки стационарны
CPI и currency_rate	Остатки стационарны	Остатки стационарны
CPI и Deposits_company	Остатки стационарны	Остатки стационарны
CPI и Deposits_people	Остатки стационарны	Остатки стационарны
CPI и mortgage_volume	Остатки стационарны	Остатки стационарны
CPI и Infl_expectation	Остатки стационарны	Остатки стационарны
CPI и Mortgage_rate	Остатки стационарны	Остатки стационарны

В результате моделирования был получен ряд моделей: линейная модель по первым разностям и нелинейная модель по исходным данным. Полученные модели были оценены на значимость факторов, переобучение (ΔR^2), мультиколлинеарность (коэффициент вздутия дисперсии VIF), спецификацию (тест Рамсея), гомоскедастичность остатков (тест Бреуша-Пагана), независимость остатков (тест Дарбина-Уотса) и на нормальное распределение остатков модели (тест Жака-Бера и Шапиро-Уилка).

По результатам тестов наилучшей моделью для прогнозирования была выбрана модель линейной регрессии по первым разностям, так как не переобучена и соответствует критериям: все факторы модели значимы, переобучение отсутствует, мультиколлинеарность отсутствует, модель специфицирована верно, остатки гетероскедастичны, независимы и имеют нормальное распределение.

Уравнение модели для Пермского края представлено в формуле 1, график с прогнозом на 2023 год представлен на рисунке 5.

$$Y = -0,0352 + 0,6151 * X1 + 0,2093 * X2 + 0,0476 * X3, \quad (1)$$

где Y – первая разность переменной CPI;

X1 – первая разность переменной CPI_1;

X2 – первая разность переменной key_rate;

X3 – первая разность переменной currency_rate.

Согласно уравнению модели, на изменение уровня инфляции в Пермском крае оказывают влияние изменение уровня инфляции в предыдущем месяце, изменение ключевой ставки и изменение курса доллара США. Наибольшее влияние на изменение уровня инфляции оказывает изменение уровня инфляции в предыдущем периоде, а наименьшее влияние оказывает изменение ключевой ставки.

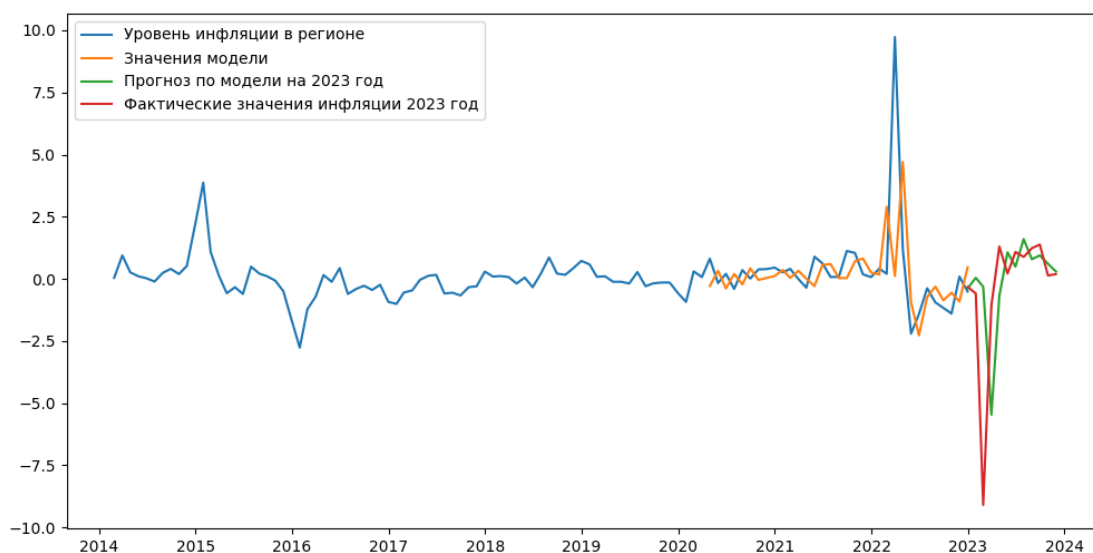


Рисунок 5 – График с прогнозом по улучшенной модели по данным Пермского края

Уравнение модели для республики Татарстан представлено в формуле 2, график с прогнозом на 2023 год представлен на рисунке 6.

$$Y = 0,0025 + 0,6138 * X1 + 0,1105 * X2 + 0,4781 * X3, \quad (2)$$

где Y – первая разность переменной CPI;
X1 – первая разность переменной CPI_1;
X2 – первая разность переменной key_rate;
X3 – первая разность переменной Mortgage_rate.

Согласно уравнению модели, на изменение уровня инфляции в республике Татарстан оказывают влияние такие факторы, как: изменение уровня инфляции в предыдущем месяце, изменение ключевой ставки и изменение средних ставок по ипотекам в регионе. Наибольшее влияние на изменение уровня инфляции оказывает изменение средних ставок по ипотекам в регионе, а наименьшее влияние оказывает изменение ключевой ставки.

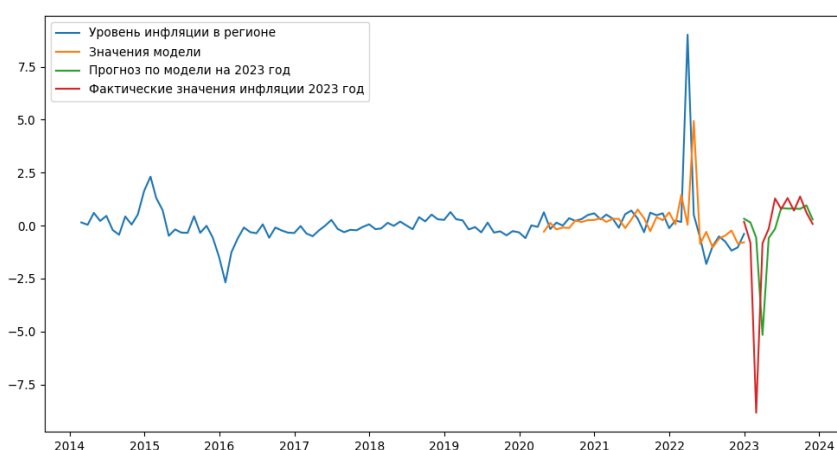


Рисунок 6 – График с прогнозом по улучшенной модели для Республики Татарстан

Таким образом, в ходе исследования была подтверждена гипотеза о влиянии региональных особенностей на прогнозирование регионального уровня инфляции, а также были выявлены факторы, влияющие на инфляцию в Пермском крае: изменение уровня

инфляции за предыдущий месяц, изменение курса доллара США, изменение ключевой ставки, и на изменение уровня инфляции в республике Татарстан: изменение средних ставок на ипотеку в регионе, изменение уровня инфляции за предыдущий месяц и изменение ключевой ставки.

Список литературы

1. Вклады (депозиты) и другие привлеченные средства физических лиц (с учетом средств на счетах эскроу) [Электронный ресурс] URL: https://cbr.ru/vfs/statistics/banksector/borrowings/02_06_dep_ind.xlsx (дата обращения: 30.03.2024).
2. Депозиты юридических лиц (без учета средств индивидуальных предпринимателей) [Электронный ресурс] URL: https://cbr.ru/vfs/statistics/banksector/borrowings/02_05_dep_corp.xlsx (дата обращения: 30.03.2024).
3. Динамика официального курса заданной валюты [Электронный ресурс] URL: https://cbr.ru/currency_base/dynamics/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.mode=1&UniDbQuery.date_req1=&UniDbQuery.date_req2=&UniDbQuery.VAL_NM_RQ=R01235&UniDbQuery.From=22.07.2023&UniDbQuery.To=19.08.2023 (дата обращения: 30.03.2024).
4. Индексы восприятия инфляции [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/ratings/indeksy-vozprijatija-infljicii> (дата обращения: 19.12.2023).
5. Ключевая ставка Банка России и инфляция [Электронный ресурс] URL: https://cbr.ru/hd_base/infl/ (дата обращения: 19.12.2023).
6. Основные показатели инфляции Пермский край [Электронный ресурс] URL: https://cbr.ru/vfs/regions/infl/infl_57.xlsx (дата обращения: 30.03.2024).
7. Основные показатели инфляции Республика Татарстан [Электронный ресурс] URL: https://cbr.ru/vfs/regions/infl/infl_92.xlsx (дата обращения: 30.03.2024).
8. Романов К.И. Инфляция и антиинфляционная политика. [Электронный ресурс] / Романов К.И. // – 2014. – URL: <https://elar.usfeu.ru/bitstream/123456789/3996/1/Romanov.pdf?ysclid=lvbbee2cg6710829286>
9. Семитуркин О., Шевелев А. Прогнозирование региональной инфляции с помощью методов машинного обучения на примере макрорегиона Сибирь [Электронный ресурс] / Семитуркин О., Шевелев А. // Банк России. – 2022. – URL: https://cbr.ru/StaticHtml/File/134576/wp_91.pdf
10. Среднедушевые денежные доходы населения [Электронный ресурс] URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/57039?ysclid=lxfxkr0lfs536888009> (дата обращения: 30.03.2024).
11. Статистика по рынку ипотеки [Электронный ресурс] URL: Ипотечное кредитование | ЕИСЖС (xn--d1aqf.xn--p1ai) (дата обращения: 30.03.2024).
12. Что такое инфляционные ожидания и на что они влияют [Электронный ресурс]. URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/chto-takoe-infliatsionnye-ozhidaniia-i-na-chto-oni-vliiaut?ysclid=lqdjvswt9j78045295>
13. Что такое инфляция [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/dkp/about_inflation/
14. Abadie, A. and Kasy, M. The risk of machine learning // Working Paper 383316, Harvard University Open Scholar. – 2017. – URL: <https://pmlab.mit.edu/sites/default/files/images/The%20Risk%20of%20Machine%20Learning.pdf>

Victoria S. Belosludtseva
Student of the Faculty of Economics
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Galina S. Vaseva
Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor of the Department of
Information Systems and Mathematical Methods in Economics
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

ECONOMIC AND MATHEMATICAL MODELING OF THE INFLATION RATE: A REGIONAL ASPECT

Abstract: This article is devoted to research in the field of forecasting the regional inflation rate. The main role in the work is played by the regional characteristics of the selected regions. Machine learning tool sand methods will be used in the work. The main data source will be the Central Bank of the Russian Federation.

Keywords: *inflation, regional features, inflation fore casting, machine learning methods.*

Ботов Артем Александрович

студент экономического факультета,
e-mail:artem.botov.95@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Ильин Иван Вадимович

доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационных систем
и математических методов в экономике,

e-mail:vania_ilin@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

РЕАЛИЗАЦИЯ ЗАДАЧИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА СРЕДСТВАМИ TELEGRAM-БОТА

Аннотация: в статье рассмотрено понятие тайм-менеджмента для задачи оптимизации рабочего процесса в крупных компаниях. Описана авторская разработка Telegram бота для тайм-менеджмента. Программа разработана на языке программирования Python и библиотекой для создания ботов Aiogram. Реализована работа с реляционной базой данных и синхронизацией ее с функциональным стеком Telegram бота.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, Telegram бот, Aiogram.

Сотрудники компаний ежедневно используют различные приложения для облегчения и оптимизации своих базовых задач на день. Многие промышленные компании предполагают встраивать в свое производство различные программные обеспечения для улучшения и оптимизации рабочего процесса. На многих фабриках и заводах за последнее время появились сканеры времени и качества, которые построены на базовом приложении считывания действий и записывания их в базу данных, для хранения активности каждого сотрудника и учета результатов. В дальнейшем данные которые попадают в базу данных служат для статистического анализа общей проработки и успеваемости каждого сотрудника.

Кроме того, крупные компании разбивают свой бизнес на отдельные работающие структуры, которые нуждаются в оптимизации с помощью приложений и легко доступных инструментов. В этом случае нужно выбирать актуальный и достаточно упрощенный инструмент для пользования, чтоб каждый сотрудник мог без особых знаний пользоваться инструментом и просматривать свои задачи, временные рамки каждой задачи и получать обратную связь с учетом его успеваемости. В таком случае нужна среда, которой сотрудники будут пользоваться и вне рабочего времени для того чтобы было проще привыкнуть к инструменту, и он был всегда на виду. Самой используемой средой является социальная, так за основу инструмента можно взять мессенджер или социальную сеть.

Концепция развития тайм-менеджмента с помощью инновационных инструментов рассмотрена в многих работах. Изучаются проблемы многозадачности и предлагаются современные методы управления временем. В целом, тайм-менеджмент¹ рассматривается, с одной стороны, как набор эффективных стратегий планирования времени на индивидуальном и групповом уровнях, с другой, как комплекс методов и правил,

¹ Архангельский Г.А. Корпоративный тайм-менеджмент: Энциклопедия решений // Альпина Бизнес Букс. – 2008. – 160 с.

направленных на повышение личной эффективности через стимулирование самомотивации и установку правильных приоритетов. Правильное распределение задач ведет компанию к успешным результатам, для этого нужно рассматривать не только сотрудников, которые решают задачи, но и проводить анализ тайм-менеджмента руководителя, который и создает делегацию задач в компании. В тайм-менеджменте и процессе оптимизации рабочего процесса руководителя общеприняты следующие понятия, которые мы будем использовать:

- Делегирование задач, как передача подчиненным определенных задач с уточнением необходимых полномочий, ресурсов и определением ответственности за их выполнение и невыполнение, а также других аспектов.

- Система контроля поручений, как централизованное хранилище поручений для руководителя, обеспечивающее автоматизированное отслеживание и контроль за их исполнением, а также возможность создания выборок поручений в различных аспектах и обстоятельствах.

- Секретариат руководителя высшего звена, как система организации работы секретарей (референтов, личных помощников, ассистентов) с целью обеспечения максимальной эффективности и комфорта в работе руководителя.

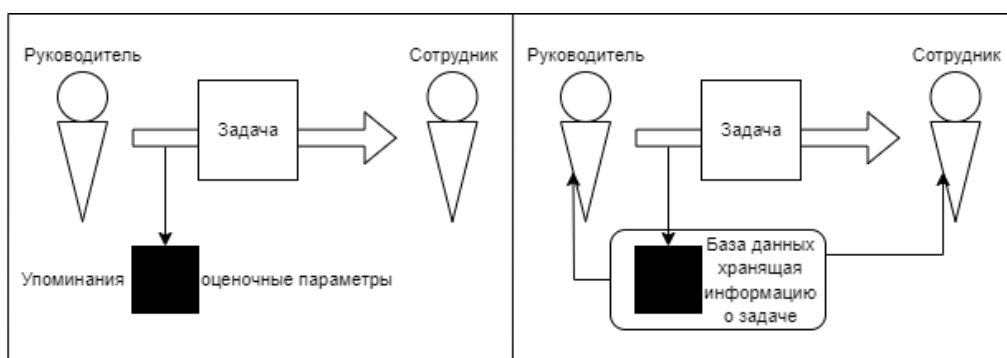


Рисунок 1 – Делегирование задач

Выше рассмотрено два варианта делегирования задач (рис. 1). В первом случае рассмотрен вариант делегирования задачи и решение в одно направленном режиме, когда руководитель выдает задачу сотрудникам и не выдает дальнейших упоминаний о задаче и оценочных параметрах. Второй случай рассматривает эффективный метод делегирования, когда руководитель отдает задачу и заводит ее в базу для хранения всей информации, также сотрудник отправляет отчетность о продвижении задачи в базу, где уже секретариат руководителя проставляет оценку и выдает обратную связь для дальнейшего продвижения задачи, в таком случае сотрудник начинает быстрее рассматривать задачу так как видит отчетность по каждому шагу продвижения задачи и основная информация остается храниться в базе данных.

На основе этих данных можно сделать вывод о том, что тайм-менеджмент представляет собой ключевой аспект эффективного функционирования крупных компаний. Значимость этого инструмента проявляется в нескольких аспектах, оказывающих прямое влияние на успешность бизнеса.

Во-первых, эффективное управление временем позволяет оптимизировать рабочие процессы и повышает производительность сотрудников. В условиях современного бизнеса, где конкуренция постоянно растет, компании вынуждены максимально эффективно использовать свои ресурсы. Тайм-менеджмент позволяет выявить приоритетные задачи, определить сроки и рационально распределить рабочее время, что приводит к повышению эффективности труда.

Во-вторых, хороший тайм-менеджмент способствует более качественному принятию решений. Когда у руководителей и сотрудников есть четкое представление о том, сколько времени требуется на выполнение каждой задачи, они могут принимать обоснованные

решения, учитывая реальные временные рамки. Это снижает вероятность срыва сроков и обеспечивает более предсказуемый ход бизнес-процессов.

В-третьих, тайм-менеджмент способствует снижению стресса и повышению уровня удовлетворенности сотрудников. Рациональное использование времени и четкое планирование задач позволяют избежать ситуаций, когда сотрудники оказываются под давлением из-за нехватки времени на выполнение своих обязанностей. Это, в свою очередь, способствует более комфортной и продуктивной рабочей атмосфере.

Таким образом, можно утверждать, что тайм-менеджмент является неотъемлемой частью успешного функционирования крупных компаний. Внедрение эффективных методов управления временем способствует повышению конкурентоспособности организации, оптимизации бизнес-процессов и созданию условий для роста и развития как индивидуальных сотрудников, так и всей компании в целом.

В эпоху цифровых технологий социальные сети и мессенджеры стали невероятно важным инструментом взаимодействия и обмена информацией для миллиардов людей по всему миру. Эти платформы не только переформатировали способы общения, но и оказали существенное влияние на бизнес, маркетинг, политику и культуру. Такая среда для инструмента тайм-менеджмента будет актуальна. Но на рынке цифровых технологий огромное количество разнообразных социальных сетей и мессенджеров, но один из них стал развиваться с огромной скоростью и стал действительно одним из самых популярных на сегодняшний день мессенджером – это Telegram. Одними из главных преимуществ данного мессенджера является:

- Приватность и безопасность (шифрование сообщений);
- Гибкость и многофункциональность (широкий спектр функций от обмена сообщениями и медиа-файлами до создания каналов и ботов для автоматизации различных задач);
- Развитие бот-платформы (наличие инструментов для разработки и внедрения бизнес-ориентированных приложений).

Последний пункт является основным для разработки инструмента по тайм-менеджменту в виде бота в среде Telegram.

С развитием информационных технологий боты стали неотъемлемой частью деловой среды. Боты представляют собой программные агенты, способные автоматизировать рутинные задачи, взаимодействовать с пользователями и обрабатывать информацию.

В общем понимании, чат-бот представляет собой программу, которая взаимодействует, имитируя человеческую речь, и позволяет взаимодействовать с цифровыми устройствами так, как если бы они общались с живыми людьми². С приходом социальных сетей и мессенджеров в 2010-х годах, чат-боты стали популярными среди бизнеса. Компании начали использовать чат-ботов для обработки заказов, предоставления информации клиентам и обеспечения поддержки.

Современные боты³, благодаря развитию технологий обработки естественного языка, способны понимать и генерировать текст на естественных языках. Это значительно расширило спектр задач, которые могут выполнять боты, сделав их более гибкими и универсальными в различных областях применения. Сегодня боты становятся неотъемлемой частью цифровой трансформации в бизнесе. Тенденции включают в себя использование голосовых интерфейсов, более сложных алгоритмов обучения, а также интеграцию ботов с другими технологиями, такими как блокчейн и более внутренних функциональных модулей

² Герман Х. Боты в Telegram: какими они бывают, как работают и как сделать своего [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/boty-v-telegram-kakimi-oni-byvayut-kak-rabotayut-i-kak-sdelat-svoego/> (дата обращения 10.06.2024)

³ Oracle. What-is-a-chatbot? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oracle.com/cis/chatbots/what-is-a-chatbot/> (дата обращения 10.06.2024)

для определенных компаний. Будущее развития ботов обещает увлекательные возможности и вызовы в области автоматизации и взаимодействия с пользователем.

Выделяют две основные группы чат-ботов:

1. Декларативные чат-боты, ориентированные на выполнение задач, представляют собой программы, целью которых является осуществление конкретной функции. Они автоматически реагируют на запросы пользователей, используя правила, технологии обработки естественного языка (NLP) и, в небольшой степени, машинное обучение. Взаимодействие с такими ботами происходит в режиме диалога, требует структурированного общения и, в основном, они используются для поддержки и обслуживания, например, в интерактивных сервисах вопросов и ответов. Чат-боты, ориентированные на конкретные задачи, способны отвечать на стандартные вопросы, такие как рабочие часы, или выполнять простые операции с ограниченным числом переменных. Несмотря на использование принципов NLP для диалогового взаимодействия с пользователями, их функциональность ограничена. В настоящее время такие чат-боты являются наиболее распространенными.

2. Предиктивные чат-боты на основе данных, работающие в режиме диалога, основанные на данных и работающие в режиме диалога, часто именуются виртуальными или цифровыми помощниками. Эти боты обладают более сложными, интерактивными и персонализированными функциональностями по сравнению с чат-ботами, ориентированными на выполнение конкретных задач. Они учитывают контекст и применяют принципы понимания естественного языка (NLU), обработки естественного языка (NLP) и машинного обучения для обучения в процессе взаимодействия. Эти боты используют предсказательные и аналитические возможности для персонализации в соответствии с профилями пользователей и их предыдущим поведением. В течение времени цифровые помощники могут изучить предпочтения пользователя, предоставлять рекомендации и даже предсказывать потребности. Они не только отслеживают данные и намерения, но и иницируют диалог. Примерами таких предиктивных чат-ботов, основанных на данных и ориентированных на потребителей, являются Siri от Apple и Alexa от Amazon.

Безусловно, в мире современных ботов, уже есть готовые программы для делегации задач и управления временем. Так, например, чат-бот SingularityBot⁴ (рис.2) от компании SingularityApp. Этот инструмент разработан для запоминания задач и обеспечивает удобное взаимодействие с информацией.

Бот Taskobot⁵ (рис. 3), предназначенный для эффективного делегирования задач и удобного взаимодействия с пользователями в контексте их списков дел.

Нами проведен анализ ключевых решений в области чат-ботов для тайм-менеджмента, выделены их преимущества и недостатки. Это позволяет лучше понимать, какие методы следует использовать при разработке подобных инструментов, а также как эффективно структурировать функционал и определить необходимый пользовательский стек информации. В результате, получено, что существуют определенные проблемы с конфиденциальностью в подобных инструментах, подчеркивая важность тщательной проработки системы управления правами и защиты информации о задачах. Это становится фактором, который требует особого внимания при проектировании и разработке.

⁴SingularityBot [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/SingularityAppBot> (дата обращения 10.06.2024)

⁵Taskobot [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/tasko_bot (дата обращения 10.06.2024)

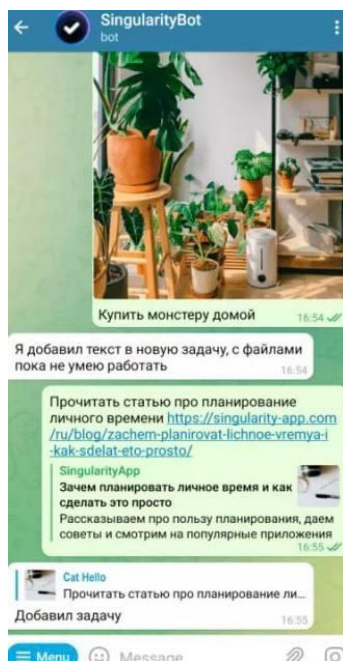


Рисунок 2 – Бот SingularityBot

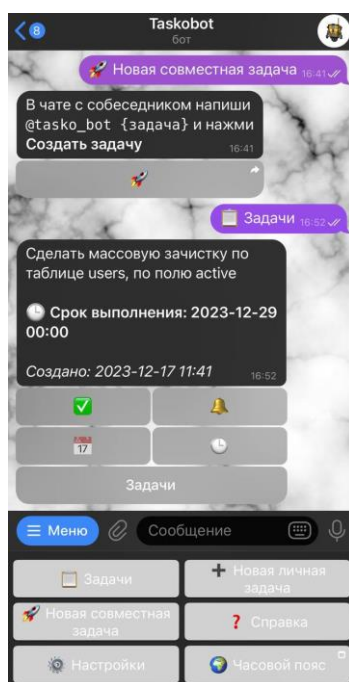


Рисунок 3 – Бот Taskobot

Стоит рассмотреть базовую структура создания ботов средствами Python⁶ и выделить ключевой бот, необходимый для инициации процесса создания оболочки чат-бота. На платформе Telegram существует официальный бот от команды Telegram Bot Father, который дает вам основные функции для создания собственного бота и получение API токена для встраивания его в ваш код или систему для создания ботов⁷. Также бот позволяет структурировать информацию о боте: аватар, наименование, описание, команды. Данный бот

⁶Бейдер Д. Чистый Python. Тонкости программирования для профи // СПб.: Питер, 2018. – 288 с.: ил. – (Серия «Библиотека программиста») – С. 66-151.

⁷ Кольцов Д.М. Python. Полное руководство // Наука и Техника – 2022. – С. 309-401.

позволяет создавать собственное меню команд и добавлять туда различные команды и их описание.

Интерфейс нашего приложения включает следующие компоненты (рис. 4):

1. Административная панель задач
 - 1.1. Добавить задачу
 - 1.2. Удалить задачу
 - 1.3. Изменить задачу
2. Административная панель групповых целей
 - 2.1. Добавить цель
 - 2.2. Удалить цель
 - 2.3. Изменить цель
3. Административная панель оценок
 - 3.1. Добавить оценку
 - 3.2. Удалить оценку
 - 3.3. Изменить оценку

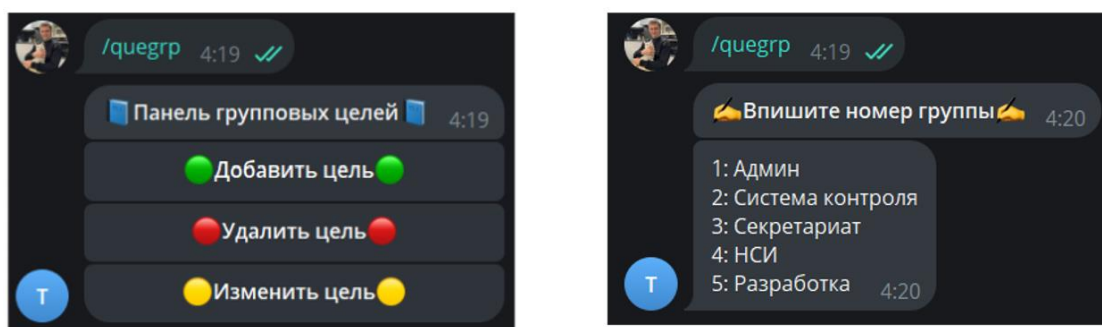


Рисунок 4 – Административная панель групповых целей

Итак, нами созданы следующие элементы: регистрация и выход из бота, основная панель действий для сотрудников в которую входит вывод сегодняшних задач, вывод всех задач, вывод групповых целей в которые входит сотрудник, вывод оценок на задачи. Также были разработаны три административных панели: панель работы с задачи, панели работы с целями группы, панель оценок на задачи, в каждую из этих панелей входит кнопки создания, удаления, изменения.

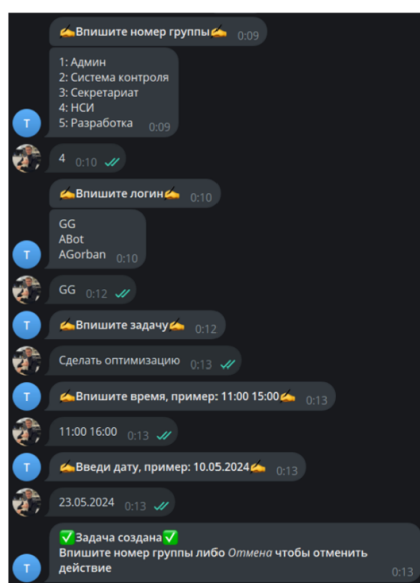


Рисунок 5 – Пример добавления задачи

При разработке использовалась БД в которой хранится информация о пользователях бота, информация о входе в бот, административные права каждого сотрудника, группы, реестр сотрудников по группам, задачи, групповые цели, оценки на задачи.

Итак, в работе было определено понятие тайм-менеджмент. Выявлено, что улучшение тайм-менеджмента требует интеграции дополнительных инструментов для эффективного делегирования задач в команде. Разработка чат-бота в социальной среде, например, в Telegram, была определена как оптимальный вариант, учитывая широкое распространение социальных сетей. В ходе анализа существующих ботов тайм-менеджмента были выявлены их плюсы и минусы, что позволило сделать вывод о наилучшем подходе для создания эффективного чат-бота. Проведенное исследование и разработка подтвердили эффективность выбранного подхода к созданию чат-бота для тайм-менеджмента в среде Telegram. Реализованный чат-бот обеспечивает необходимую функциональность для управления задачами и целями сотрудников, улучшая их производительность и организацию рабочего времени.

Список литературы

1. Архангельский Г.А. Корпоративный тайм-менеджмент: Энциклопедия решений // Альпина Бизнес Букс. – 2008. – 160 с.
2. Бейдер Д. Чистый Python. Тонкости программирования для профи // СПб.: Питер, 2018. – 288 с.: ил. – (Серия «Библиотека программиста») – С. 66-151.
3. Герман Х. Боты в Telegram: какими они бывают, как работают и как сделать своего [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/boty-v-telegram-kakimi-oni-byvayut-kak-rabotayut-i-kak-sdelat-svoego/> (дата обращения 10.06.2024).
4. Кольцов Д.М. Python. Полное руководство // Наука и Техника – 2022. – С. 309-401.
5. Oracle. What-is-a-chatbot? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oracle.com/cis/chatbots/what-is-a-chatbot/> (дата обращения 10.06.2024).
6. SingularityBot [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/SingularityAppBot> (дата обращения 10.06.2024).
7. Taskobot [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/tasko_bot (дата обращения 10.06.2024).

Artem A. Botov

Student Faculty of Economics, direction “Applied Mathematics and Computer Science”,

e-mail: artem.botov.95@mail.ru

Perm State University,

Russia, Perm, Bukireva str., 15

Ivan V. Ilyin

Associate Professor, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Information Systems and Mathematical Methods in Economics,

e-mail: vania_ilin@mail.ru

Perm State University,

Russia, Perm, Bukireva str., 15

IMPLEMENTATION OF TIME MANAGEMENT TASKS BY MEANS OF TELEGRAM BOT

Abstract: the article discusses the concept of time management for the task of optimizing the work process in large companies. The author's development of a Telegram bot for time management is described. The program is developed in the Python programming language and the library for creating bots Aiogram. Implemented work with a relational database and its synchronization with the functional stack of the Telegram bot.

Keywords: *time management, Telegram bot, Aiogram.*

Бухонов Александр Леонидович

студент 1 курса магистратуры экономического факультета

e-mail: alex@bukhonov59.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Радионова Марина Владимировна

кандидат физико-математических наук, доцент кафедры информационных систем
и математических методов в экономике экономического факультета

e-mail: m.radionova812@gmail.com

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

УРОВЕНЬ МОТИВАЦИИ И КОЭФФИЦИЕНТ ИСПОЛНИТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ

Аннотация. Данная статья посвящена обзору и анализу проведенных исследований по методам оценки эффективности сотрудников и их мотивации, как российских, так и зарубежных авторов.

Ключевые слова: оценка эффективности сотрудников, мотивация сотрудников.

В современном мире, где конкуренция между компаниями становится всё более жёсткой, вопрос мотивации сотрудников и повышения их исполнительности приобретает особую актуальность. Эффективное управление человеческими ресурсами является ключевым фактором успеха любого предприятия, поскольку именно люди являются его фундаментом.

Мотивация сотрудников играет важную роль в повышении их производительности. Высокий уровень мотивации может привести к повышению коэффициента исполнительности сотрудников, что, в свою очередь, положительно сказывается на общей эффективности работы компании. Мотивация сотрудников актуальна по нескольким причинам:

Экономическая ситуация: в условиях нестабильности и конкуренции компании стремятся оптимизировать использование ресурсов и повысить эффективность труда. Мотивированные и ответственные сотрудники играют ключевую роль в достижении этих целей.

Развитие технологий: с увеличением автоматизации процессов многие задачи становятся автоматизированными, что требует от сотрудников новых навыков и подходов к работе. Мотивация и исполнительность помогают адаптироваться к изменениям и повышать квалификацию.

Корпоративная культура: формирование поддерживающей корпоративной культуры, основанной на взаимном уважении и сотрудничестве, способствует повышению мотивации и исполнительности сотрудников.

Сохранение талантов: в условиях острой конкуренции за квалифицированных специалистов компании должны уделять внимание поддержанию высокого уровня мотивации и исполнительности сотрудников, чтобы предотвратить их уход к конкурентам.

Цифровизация и удалённая работа: пандемия COVID-19 ускорила процесс цифровизации и переход к удаленной работе, что потребовало новых подходов к управлению персоналом и мотивации сотрудников.

Изменение ценностей поколений: новые поколения работников имеют другие ценности и ожидания от работы. Компании, адаптирующие систему мотивации под эти изменения, успешно конкурируют за таланты.

Экосистема компании: формирование внутренней экосистемы, где каждый сотрудник чувствует свою значимость и вклад в общий успех, способствует улучшению мотивации и исполнительности.

Управление изменениями: в условиях постоянных изменений и инноваций, способность сотрудников быстро адаптироваться и эффективно выполнять новые задачи становится ключевым фактором успеха.

Баланс между работой и личной жизнью: обеспечение баланса между работой и личной жизнью сотрудников способствует снижению уровня стресса и повышению мотивации.

Таким образом, актуальность темы обусловлена необходимостью адаптации к изменяющимся условиям рынка, стремлением к повышению эффективности работы и сохранению талантливых сотрудников, а также стремлением к созданию эффективной и гармоничной рабочей среды.

В настоящее время существует множество исследований, посвящённых уровню мотивации сотрудников и коэффициенту их исполнительности. Разработано немало методик и практик, которые помогают изучить и повысить мотивацию персонала, а также оценить и улучшить исполнительность. Тем не менее, несмотря на наличие обширной теоретической базы, для каждой организации необходимо разрабатывать индивидуальную систему мотивации и контроля за выполнением задач, так как у каждой компании свои особенности.

Практическая значимость статьи заключается в использовании полученных результатов для разработки и внедрения эффективных систем мотивации в Пермской научно-производственной приборостроительной компании. Результаты исследования могут помочь руководителям создавать оптимальные условия для работы своих сотрудников для повышения производительности. Это, в свою очередь, способствует увеличению общей эффективности деятельности компании и улучшению качества предоставляемых услуг или производимых товаров.

Очень важно, чтобы сотрудники были мотивированы и заинтересованы в работе. В этом случае они будут трудиться эффективно и показывать высокие результаты как в своих личных проектах, так и в работе на благо компании. Одним из основных мотивов для большинства работников является заработная плата, поэтому успешные компании уделяют особое внимание созданию системы материального поощрения. В своей работе Бандурин и Ермакова¹ оценивали влияние системы стимулирования персонала в магазине «Перекрёсток».

Разработка КПЭ для организации требует значительных усилий и ресурсов. Поэтому приступать к этому процессу стоит только тогда, когда сотрудники предприятия розничной торговли готовы к внедрению новой системы.

Менеджеры должны обладать необходимыми компетенциями и опытом, чтобы выбрать из множества показателей те, которые позволят справедливо и информативно оценить работу сотрудников.

Ключевые показатели эффективности должны включать как текущие показатели эффективности всей команды и отдельных сотрудников, так и прошлые результаты. Прозрачность и открытость этой системы для персонала играют важную роль в повышении эффективности компании. Сотрудники должны быть осведомлены о целях компании и понимать, как они соотносятся с показателями, которых им необходимо достичь. Сотрудники также нуждаются в материальной поддержке, поэтому ключевые показатели эффективности являются основой системы вознаграждения.

В рамках исследования AlbertaTahiri, IdrizKovaçi, Avni Krasniqi¹³ были собраны первичные данные с помощью структурированного опросника, который был направлен руководителям 50 малых и средних предприятий в Косово, преимущественно расположенных в крупных городах страны. Опрос позволил получить информацию о том, как эффективность работы сотрудников влияет на производительность предприятия и какие методы оценки эффективности работы сотрудников применяют руководители, чтобы оценить влияние результатов работы на производительность (см. Рисунок 1).

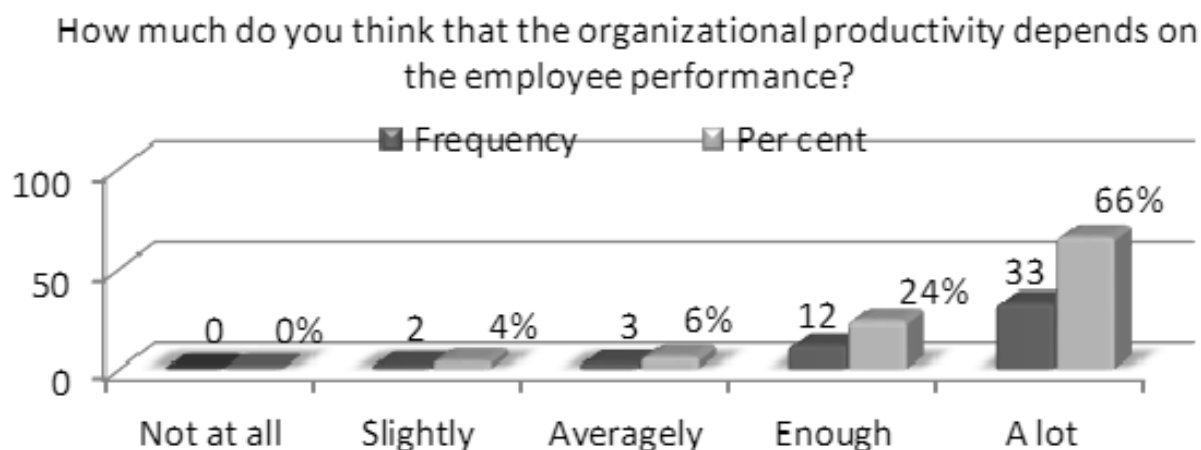


Рисунок 1 – Продуктивность организации в зависимости от эффективности сотрудников организации

Исследования данных показали, что производительность компании во многом зависит от того, насколько продуктивны её сотрудники. Кроме того, выяснилось, что самой популярной системой оценки труда работников на предприятиях в Косово является система контроля. В исследовании всесторонне рассматривается управление человеческими ресурсами и его влияние на бизнес, а также отмечается, что люди играют ключевую роль в работе организации.

Исследование данных показало, что производительность труда сотрудников оказывает значительное влияние на эффективность работы организации. Также выяснилось, что предприятия в Косово чаще всего используют систему контроля для оценки производительности труда работников. В исследовании подробно рассматривается процесс управления человеческими ресурсами и его важность для предприятия, отмечается, что сотрудники играют ключевую роль в деятельности организации.

Основная цель исследования Dr. K. MajiniJesBella и Dr. M.D. Ramyasri⁹ – проанализировать удовлетворённость сотрудников работой и эффективность организации.

Удовлетворённость сотрудников своей работой – один из важнейших факторов успешной деятельности организации. Обычно под удовлетворённостью понимают отношение сотрудника к работе. Это степень, в которой работа приносит сотруднику удовольствие.

Удовлетворённость определяют по-разному, но в целом это чувство, которое возникает у сотрудника, когда он доволен своей работой. Хорошо выполняя свои обязанности, сотрудник может чувствовать удовлетворение от работы. Помимо этого, между сотрудником и руководителем складываются хорошие отношения.

Вознаграждения и другие преимущества повышают удовлетворённость работой и производительность труда. Система вознаграждений и управленческая поддержка мотивируют сотрудника и создают хорошие отношения между сотрудником и руководителем, а также повышают удовлетворённость работой.

Научная статья Котова К.А. и Силенко А.Н.⁵ содержит результаты изучения основных способов и стратегий оценки результативности введения цифровой системы удалённого управления сотрудниками на производстве.

Работа персонала в дистанционном формате отличается тем, что она требует от сотрудников большей самоорганизации, самодисциплины и соответствующей мотивации.

Чтобы кадровая служба предприятия могла эффективно работать, необходимо применять различные методы оценки результативности внедрения цифровой системы дистанционного управления персоналом. Это обязательный элемент, который обеспечивает проектную деятельность в системе управления человеческими ресурсами.

Сегодня оценка эффективности работы персонала в условиях дистанционной занятости – это важный инструмент для формирования и поддержания конкурентоспособности предприятия. Также эти показатели подтверждают необходимость перевода сотрудников на удалённый формат работы.

Обратимся к статье Глухаревой С.В.², в ней она пишет, что с 2022 года запрещено приобретать иностранное программное обеспечение для использования на значимых объектах критической информационной инфраструктуры (ОКИИ), а с 2025 года запрещено использовать иностранное программное обеспечение и программно-аппаратные комплексы на таких объектах. Основная цель – обеспечить применение преимущественно отечественного оборудования и программно-аппаратных комплексов на значимых ОКИИ.

Сотрудники, работающие на ОКИИ, должны соответствовать высоким требованиям работодателей, поскольку они отвечают за безопасность объектов. Сотрудники должны обладать широким спектром компетенций, включая компетенции в области безопасности.

Система обеспечения кадровой безопасности предприятия позволяет регулярно оценивать персонал для определения степени надёжности.

Методика оценки надёжности сотрудников предусматривает индивидуальный подход, учитывающий требования безопасности, роли в организации и полномочия при работе с ОКИИ. Это помогает разрабатывать персональные планы развития и повышения квалификации для сотрудников, работающих с ОКИИ.

Оценка персонала по профилю компетенций является ключевым элементом в процессе укрепления кадровой безопасности предприятия. Она позволяет минимизировать риски, связанные с человеческим фактором, и получить достоверную информацию о профессиональных качествах сотрудников.

Оценка эффективности работы сотрудников в государственном секторе является важным элементом управления человеческими ресурсами – к такому умозаключению пришли RenuHajarSetyawati и IdaRindaninigsih в своей работе¹². Целевой показатель эффективности сотрудников (Employee Performance Target, SKP) – это инструмент оценки, используемый при управлении эффективностью работы сотрудников в государственном секторе.

SKP используется для оценки достижения рабочих целей и предоставления конструктивной обратной связи для повышения эффективности работы отдельных сотрудников и организации. Однако внедрение SKP не всегда проходит хорошо и оптимально. К числу факторов, которые могут препятствовать эффективности SKP, относятся недостаточное понимание и компетентность сотрудников в подготовке SKP, отсутствие поддержки и контроля со стороны начальства, а также недостаточная вовлечённость сотрудников в процесс служебной аттестации.

Результаты исследования показывают, что в применении SKP есть несколько слабых мест, а именно: менее объективный, менее компетентный, менее активный, менее продуктивный и менее ответственный подход. Кроме того, при применении SKP возникает ряд проблем, а именно: снижение эффективности, продуктивности, компетентности, ответственности и результативности. Преимущество SKP в оценке эффективности работы сотрудников заключается в повышении их мотивации, производительности, результативности и результативности результативных действий. Однако его применение по-прежнему сталкивается с проблемами в таких аспектах, как эффективность, продуктивность, компетентность, ответственность и результативность.

Статистический подход часто использует параметрическую производственную функцию, которая позволяет определить степень неэффективности с помощью различных статистических методов³. Но показатели эффективности, полученные с помощью регрессионного анализа, имеют важный недостаток: они основаны на средних значениях данных, а не на их предельных значениях. Кроме того, их сложно использовать, если имеется несколько входных и выходных параметров.

Анализ оболочки данных и анализ случайных границ решают эту проблему. Эти методы используются в контексте высшего образования.

Исследователи Chames, Cooper и Rhodes предложили простой и эффективный метод анализа оболочки данных для измерения относительной эффективности группы однородных производственных подразделений или подразделений, принимающих решения. Он отвечает за передачу исходных данных (продуктов), и его работа должна быть оценена.

Методология анализа оболочки данных популярна, потому что она позволяет измерить эффективность преобразования многих типов входных данных в продукты без необходимости предварительно определять вес этих входных данных и результирующий объем производства.

Анализ пакетов данных – это нестатистический и непараметрический метод, который не предполагает определенного распределения неэффективности или какой-либо формы производственной функции. Он использует входную и выходную информацию для расчета предельных производственных мощностей с использованием методов линейного программирования.

Объем производства каждого объекта рассчитывается как отношение взвешенного объема производства к взвешенной стоимости. Важно отметить, что шкалы не задаются заранее, а автоматически определяются методом, основанным на анализе данных, чтобы отразить производительность объекта по сравнению с другими объектами в наборе данных.

В контексте производственных процессов, где на выходе много ресурсов и продуктов, этот метод позволяет оценить функцию расстояния Шепарда, которая является общим результатом производственной функции. Преимущество этого подхода, который использует функцию расстояния, заключается в том, что он не требует спекуляций о поведении компаний и информации о ценах на ресурсы и продукты.

В исследовании Дюсекеева К.А., Шикунской О.М.³ описывается необходимость совершенствования системы мотивации сотрудников университета в условиях конкуренции в сфере высшего образования. Также необходимо разработать специальную модель оценки эффективности работы руководителей структурных подразделений.

Были изучены методы оценки производственных функций отдельных подразделений. Представлены преимущества использования методов предельной оценки эффективности экономических структур в сфере высшего образования. Обоснован выбор метода анализа данных DEA для решения конкретной задачи.

Ковальчук М.В. и Баранова И.П.⁴ в своей работе пришли к выводу, что XXI век является началом развития инновационных продуктов, где главным движущим фактором является интеллектуальный капитал организаций. Интеллектуальный капитал должен иметь продукт интеллектуальной деятельности, базирующийся на накопленных знаниях, опыте и навыках. Перед инновационными организациями стоит задача создания комфортных условий для деятельности сотрудника и наращивания интеллектуального капитала.

Чжан Хфйчжоу проанализировал систему мотивации работников государственного сектора Китая через заработную плату. Отмечается, что в этой системе основной оклад и надбавки за выслугу лет играют относительно небольшую роль. Основную часть дохода сотрудников составляют должностной оклад, коэффициенты, увеличивающие заработок в зависимости от эффективности работы коллектива и личных достижений, а также пособия и доплаты, привязанные к результатам труда, повышению квалификации и продвижению по службе.

В работе Чжан Х.⁸ применяются механизмы, направленные на предотвращение значительного разрыва в доходах между руководителями и рядовыми сотрудниками. Разница в зарплатах строго ограничена, а размер вознаграждения зависит от формальных требований, предъявляемых к каждому работнику. Часто новым или особенно отличившимся сотрудникам и молодым специалистам назначают ежемесячные выплаты в размере от 500 до 900 юаней (5,2–9,3 тыс. рублей) или выдают единовременное пособие, которое в среднем составляет около 2 тыс. юаней (21 тыс. рублей).

В статье подчёркивается, что уравнивательные принципы начисления заработной платы гармонично сочетаются с рыночными механизмами. Это позволяет стимулировать сотрудников к высокой производительности, повышению квалификации, получению образования и участию в оптимизации производства, а также снижает вероятность конфликтов между руководством и персоналом и предотвращает недовольство работников системой оплаты труда.

В другой статье, от Кучиной Е.В.⁶ исследуется что побуждает специалистов в области информационных технологий хорошо выполнять свою работу. В статье рассматриваются характерные черты российского рынка ИТ-услуг, проблемы и специфика работы в сфере информационных технологий.

Сотрудники «цифрового поколения» придают большое значение материальным стимулам, таким как высокая зарплата, а также самореализации, содержанию работы и возможностям карьерного роста. Социальные факторы и участие в управлении оказались менее значимыми.

Потребность в личных достижениях стала достаточно важной для этого типа работников, в то время как потребность в общении, удовлетворяемая взаимодействием с коллегами и потребителями услуг, менее значима.

Сотрудники компании должны стремиться к достижению поставленных целей, учитывая при этом объём использованных ресурсов. KPI – система ключевых показателей эффективности может стать мощным инструментом мотивации персонала, поскольку она применима как для расчёта постоянной, так и для формирования переменной части заработной платы.

Для эффективной оценки эффективности работы сотрудников используйте специальные программы, такие как HighPer, KPI-Drive, KPI Monitor. Эти программы помогают определять задачи по KPI и контролировать их выполнение, создавать измеримые критерии достижения целей, облегчать работу и автоматизировать оценку стандартов производительности и заработной платы.

Мотивация играет важную роль в управлении персоналом, помогая достигать бизнес-целей. В условиях меняющейся среды компании важно привлекать и удерживать квалифицированных сотрудников.

При разработке системы мотивации ИТ-специалистов необходимо сочетать четкие и измеримые параметры эффективности (например, денежное вознаграждение) с личными ценностями сотрудников (ДМС, признание коллегами). Наиболее эффективным будет комплексный подход, сочетающий традиционные и современные теории мотивации.

Рассмотрим работу Dr. Suresh Kumar Bhaker и Tanu Sharma¹⁰ целью которой было изучить влияние вовлечённости сотрудников на их мотивацию.

В ходе работы был проведён опрос среди сотрудников сферы услуг Северной Индии и построена эконометрическая модель. Анализ с помощью модели структурного уравнения показал, что вовлечённость сотрудников положительно и значительно влияет на их мотивацию. Это подтверждает предположение о связи между этими двумя факторами.

Стандартизированный коэффициент регрессии для вовлечённости сотрудников равен 0,946 при уровне значимости 0,01, что указывает на статистически значимую взаимосвязь между этими двумя переменными. Следовательно, можно сделать вывод, что повышение уровня вовлечённости сотрудников приводит к росту их мотивации.

Таким образом, авторы статьи утверждают, что вовлечённость сотрудников влияет на их мотивацию.

Авторы статьи предполагают, что результаты исследования могут быть неточными, поскольку они основаны на субъективных оценках сотрудников сферы услуг в Северной Индии. Кроме того, данные являются поперечными, то есть они не учитывают индивидуальные особенности. Существует вероятность, что некоторые аспекты могли остаться незамеченными, что может сделать результаты исследования недостоверными.

Расширение исследования и увеличение выборки могло бы дать более точные и репрезентативные результаты, которые были бы применимы к более широкому спектру ситуаций.

Рассмотрим эффективность поощрений и наказаний сотрудников. Такую тему затрагивали в своей работе MuzidanBahrulAlam и IbnuAlbab Kamal¹¹. Поощрение и наказание сотрудников играют важную роль в их личностном росте и профессиональном развитии.

Компании должны предоставлять сотрудникам возможности для развития и использовать справедливые меры поощрения и наказания для повышения эффективности их работы. В индонезийском регионе Jabodetabek эффективность работы сотрудников особенно важна для роста бизнеса.

Работодателям следует уделять особое внимание поощрениям, наказаниям и трудовой дисциплине, чтобы поддерживать или повышать производительность.

В исследовании Muzidan B.A. и Ibnu A.K. рассматривается эффективность поощрений и наказаний для повышения эффективности работы сотрудников в регионе Jabodetabek. Исследование, проведённое с использованием качественного подхода, показало, что компании поощряют сотрудников, которые достигают успехов в соответствии с правилами компании. Санкции применяются для предотвращения будущих нарушений и для того, чтобы другие сотрудники не повторяли подобных ошибок.

Вопрос мотивации сотрудников остается актуальным и ориентирован на научное сообщество, поскольку результаты работы сотрудников напрямую зависят от правильности и своевременности внедрения системы мотивации⁷.

Некоторые российские менеджеры патологически скупы и пытаются заставить своих сотрудников работать бесплатно. Они объясняют свое нежелание мотивировать сотрудников возросшими затратами компании, тяжелым финансовым положением и тем, что считают работу несложной и недостаточно мотивированной.

Если компания теряет квалифицированного специалиста, она теряет свое конкурентное преимущество и, соответственно, конкурентоспособность. Именно поэтому так важно разработать эффективную систему мотивации сотрудников. Это способствует достижению целей компании.

В рамках исследования, проведенного некоторыми организациями, был проведен опрос с целью определения того, какие методы мотивации сотрудников используются руководителями для повышения производительности труда.

Согласно данным опроса (см. Рисунок 2), большинство сотрудников сталкиваются с административными наказаниями: выговоры получают 45,3 % опрошенных, штрафы – 43,8 %. При этом лишь 34,3 % респондентов получают премии за хорошую работу.

Четверть опрошенных ощущают ущемление личности, и только 7,8 % отметили создание творческой атмосферы. Административные поощрения получают лишь 4,7 % сотрудников.

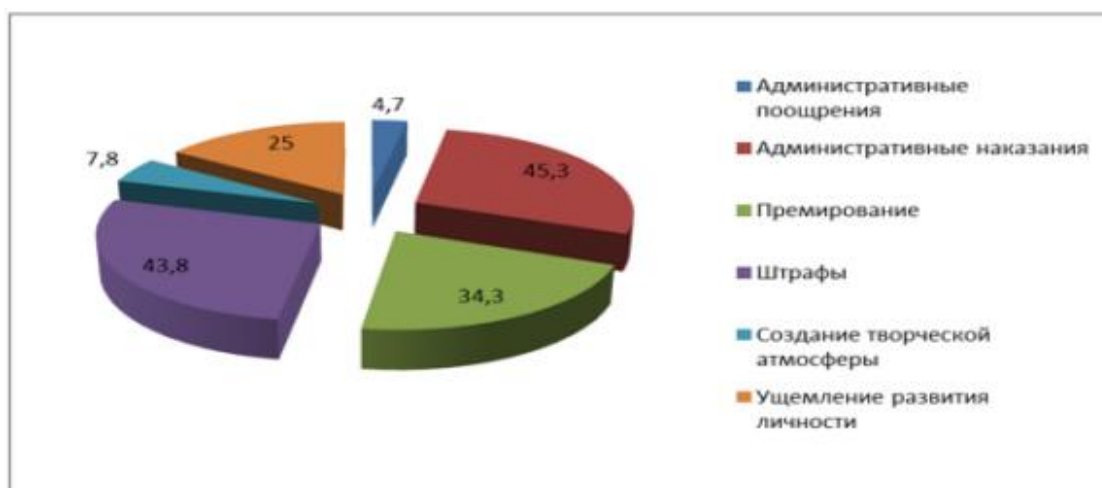


Рисунок 2 – Методы управления персоналом

- В результате можно выделить следующие проблемы в компании:
- сотрудники недовольны уровнем заработной платы;
 - руководство перестало выделять средства на нематериальное стимулирование;
 - сотрудники хотели бы участвовать в корпоративных мероприятиях и командообразовании;
 - в компании преобладают административные наказания и штрафы;
 - в компании отсутствуют условия для повышения квалификации;
 - карьерный рост в организации осложняют завышенные требования.

Мотивационные факторы и удовлетворённость результатами работы играют решающую роль в создании справедливой системы вознаграждения и наказания. Исследование приходит к выводу, что эффективные поощрения и наказания могут повысить эффективность работы сотрудников, подчёркивая важность справедливого и эффективного подхода к управлению бизнесом.

Для улучшения эффективности работы персонала в организации был авторами статьи был представлен список мероприятий, предложенных к внедрению (см. Таблицу).

Таблица – Список мероприятий, предложенных к внедрению

Мероприятие	Ответственный
Разработка и внедрение системы материальной мотивации	Директор
Внедрение системы денежной мотивации	Директор
Тимбилдинг	Инспектор по кадрам
Программы обучения	Инспектор по кадрам
Внедрение премиальной системы	Бухгалтер

После выполнения всех запланированных действий (см. Рисунок 3) ожидается рост продаж на 14%. Расходы увеличатся лишь на 14,5% из-за роста заработной платы на 25,9%. Прибыль будет выше на 11,6%. Это свидетельствует об экономической выгоде предлагаемых действий.

Таким образом, грамотно разработанная система мотивации сотрудников является эффективным инструментом, который помогает компании перейти на новый уровень. Это позволяет значительно снизить затраты на поиск и адаптацию сотрудников (за счет снижения текучести кадров) и, самое главное, повысить производительность всей команды.



Рисунок 3 – Планируемые показатели после внедрения

Чтобы повысить эффективность работы сотрудников, нужно воздействовать на факторы, влияющие на неё. Не стоит считать их неизменными. Если компания стремится улучшить работу персонала, руководитель может повлиять на многие из этих факторов.

В XXI веке развитие инновационных продуктов определяется интеллектуальным капиталом организаций, который базируется на накопленных знаниях, опыте и навыках. Инновационные организации должны обеспечивать комфортные условия труда для сотрудников и способствовать увеличению интеллектуального капитала.

Создавая систему мотивации для IT-специалистов, важно сочетать понятные и измеримые показатели эффективности (например, материальные выплаты) с индивидуальными ценностями сотрудников (ДМС, признание среди коллег). Комплексный подход, объединяющий классические и современные теории мотивации, будет наиболее эффективным.

Результаты исследований показывают, что вовлечённость сотрудников положительно влияет на их мотивацию, а поощрения и наказания играют важную роль в личностном росте и профессиональном развитии. Эффективные меры мотивации могут повысить эффективность работы сотрудников, подчёркивая важность справедливого и эффективного подхода к управлению бизнесом.

Поводя итог всех вышерассмотренных статей можно сделать вывод, что разработка и внедрение системы ключевых показателей эффективности (КПЭ) в организациях требует значительных усилий и ресурсов, а также готовности сотрудников к изменениям. Выбор и применение КПЭ должны основываться на компетентности и опыте менеджеров, включать опережающие и запаздывающие показатели, а также обеспечивать прозрачность и открытость системы для персонала. Эффективность работы сотрудников играет ключевую роль в повышении производительности организации, а удовлетворённость работой и материальное стимулирование являются важными факторами мотивации. Оценка результативности работы в условиях дистанционной занятости становится важным инструментом поддержания конкурентоспособности предприятия и подтверждения необходимости перевода сотрудников на удалённый формат работы.

Список литературы

1. Бандурин А.В., Ермакова Д.Р. Особенности использования ключевых показателей эффективности предприятиями розничных торговых сетей / А.В. Бандурин, Д.Р. Ермакова // Теория и практика общественного развития. – 2023. – №7. – С. 112-124.
2. Глухарева С.В. Метод оценки уровня благонадежности сотрудников в системе кадровой безопасности предприятия (на примере предприятий критической информационной инфраструктуры (КИИ)) / С.В. Глухарева // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. – 2022. – №2. – С. 59-67.

3. Дюсекеев К.А., Шикульская О.М. Модели оценки эффективности деятельности сотрудников вуза / К.А. Дюсекеев, О.М. Шикульская // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2016. – №4. – С. 452-459.
4. Ковальчук М.В., Баранова И.П. Мониторинг динамики интеллектуального капитала как инструмент мотивации персонала в инновационных организациях / М.В. Ковальчук, И.П. Баранова // Финансовые рынки и банки – 2024. – №1. – С. 85-88.
5. Котов К.А., Силенко А.Н. Методы оценки эффективности внедрения цифровой системы дистанционного управления персоналом / К.А. Котов, А.Н. Силенко // Инновации и инвестиции. – 2022. – №12. – С. 271-274.
6. Кучина Е.В. Современные тренды мотивации труда специалистов IT-компаний / Е.В. Кучина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2022. – Т.16, №2. – С. 187-191.
7. Смирнова Ж.В. Методы совершенствования системы мотивации персонала / Ж.В. Смирнова // Московский экономический журнал. – 2020. – №3. – С. 502-509.
8. Чжан Х. Практика мотивации работников при помощи заработной платы в госсекторе Китайской Народной Республики / Х. Чжан // NB: Административное право и практика администрирования. – 2022. – №1. – С. 44-48.
9. Dr. K. Majini Jes Bella, Dr. M.D. Ramyasri. Employee Job Satisfaction and Organizational Effectiveness / Dr. K. Majini Jes Bella, Dr. M.D. Ramyasri // International Conference on International Inflation, Economic, Financial Turbulence and the Indian Strategy to Tackle the Current Scenario. – 2022. – С. 133-139.
10. Dr. Suresh Kumar Bhaker, Tanu Sharma. Effects of Employee Participation on Employee Motivation / Dr. Suresh Kumar Bhaker, Tanu Sharma // International Journal of Engineering Research & Management Technology. – 2024. – №2. – С. 37-50.
11. Muzidan B.A., Ibnu A.K. Reviewing the effectiveness of reward and punishment in improving employee performance in Jabodetabek / B.A. Muzidan, A.K. Ibnu // Indonesian Journal of Multidisciplinary Science. – 2024. – №6. – С. 1-5.
12. Setyawati R.H., Rindaniningsih I. Analysis of the effectiveness of employee performance appraisal through employee performance targets (SKP) / R.H. Setyawati, I. Rindaniningsih // International Journal Multidisciplinary. – 2024. – №2. – С. 33-41.
13. Tahiri A., Kovaçi I., Krasniqi A. Human Resource Management, Performance Management and Employee Performance Appraisal by SME Managers in Kosovo / A. Tahiri, I. Kovaçi, A. Krasniqi // International Journal of Economics and Business Administration. – 2020. – №4. – С. 288-298.

Aleksandr L. Bukhonov

Student 1 course of Master's degree, faculty of economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Marina V. Radionova

Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor of the Department of
Information Systems and Mathematical Methods in Economics, Faculty of Economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

THE LEVEL OF MOTIVATION AND THE COEFFICIENT OF PERFORMANCE OF EMPLOYEES

Abstract: This article is devoted to the review and analysis of the conducted research on methods of evaluating the effectiveness of employees and their motivation, both by Russian and foreign authors.

Keywords: *employee performance assessment, employee motivation.*

Зиннатуллина Алия Маратовна

студент 1 курса магистратуры экономического факультета,

e-mail: zinnatullina_alia@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Радионова Марина Владимировна

кандидат физико-математических наук, доцент кафедры информационных систем и математических методов в экономике экономического факультета,

e-mail: m.radionova812@gmail.com

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

МЕТОДЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ АНАЛИЗА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ

Аннотация. Данная статья посвящена обзору и анализу проведённых исследований по методам, применяемым для анализа заработной платы, как российских, так и зарубежных авторов.

Ключевые слова: заработная плата, методы анализа заработной платы.

Зарплата имеет большое значение для каждого работника, так как она служит основным источником дохода и позволяет удовлетворять базовые потребности и желания. Зарплата обеспечивает не только выживание человека, но и способствует его социальному статусу, даёт возможность активно участвовать в жизни общества и вносить свой вклад в его развитие. Кроме того, размер заработной платы мотивирует работника совершенствовать свои профессиональные навыки и повышать эффективность труда.

Изучение уровня заработной платы позволяет увидеть тенденции и закономерности в оплате труда специалистов, определить наиболее востребованные направления и уровень конкуренции на рынке труда. Это, в свою очередь, помогает компаниям разрабатывать кадровую политику, оптимизировать расходы на персонал и повышать свою конкурентоспособность.

Кроме того, анализ заработной платы способствует развитию профессионального сообщества и улучшению качества образования в сфере информационных технологий. Это особенно важно в условиях быстрого устаревания знаний и необходимости постоянно обновлять навыки.

Анализ заработной платы важен не только для специалистов и компаний, но и для государства в целом. Он позволяет оценить ситуацию на рынке труда, выявить проблемы и разработать меры по их решению. В общем, анализ заработной платы является важным инструментом для всех участников рынка труда, который позволяет им принимать обоснованные решения и строить планы на будущее.

Изучение уровня заработной платы актуально для всех участников рынка труда, включая студентов и молодых специалистов, которые только начинают свою карьеру. Знание размера заработной платы позволяет им осознанно выбирать специализацию и компанию для трудоустройства.

Для специалистов по подбору персонала и рекрутеров анализ заработной платы служит ориентиром при составлении предложений о работе и проведении собеседований с

кандидатами. Это помогает привлекать и удерживать талантливых сотрудников, а также поддерживать конкурентоспособность компании на рынке труда.

Для образовательных учреждений анализ заработной платы позволяет корректировать учебные программы и методы обучения так, чтобы выпускники соответствовали требованиям рынка и могли претендовать на хорошие условия труда.

Таким образом, важность анализа заработной платы неоспорима и затрагивает интересы широкого круга людей и организаций.

В настоящее время существует множество исследований на тему заработной платы. Они охватывают широкий спектр вопросов, связанных с её формированием, распределением и влиянием на экономику и общество.

Исследования заработной платы могут включать анализ следующих аспектов:

- динамика заработной платы в различных отраслях экономики;
- дифференциация заработной платы между различными группами работников;
- влияние образования, квалификации и опыта работы на уровень заработной платы;
- роль профсоюзов в установлении заработной платы;
- взаимосвязь заработной платы с производительностью труда;
- влияние минимальной заработной платы на рынок труда;
- гендерный разрыв в заработной плате и другие.

Эти исследования помогают лучше понять механизмы формирования заработной платы, выявить проблемы и предложить пути их решения. Они также способствуют разработке эффективной политики в области труда и занятости, направленной на повышение уровня жизни населения и обеспечение устойчивого развития экономики.

Исследования заработной платы, подобные анализу Н.В. Ковалеровой³, которая использовала эконометрический подход и данные Федеральной службы государственной статистики, играют важную роль в формировании эффективной политики в области труда и занятости. Эта политика направлена на повышение уровня жизни населения и обеспечение устойчивого развития экономики. Автор проводит глубокий анализ характеристик работников, включая категорию персонала, уровень образования, наличие дополнительного образования, опыт работы, возраст, пол и семейное положение. Эти параметры играют ключевую роль в формировании заработной платы сотрудников.

Для оценки значимости этих факторов применяется логит-модель, которая позволяет выявить наиболее важные параметры, влияющие на размер заработной платы. Полученная модель оценивается с использованием различных статистических методов, таких как коэффициент корреляции, критерий Стьюдента, критерий Фишера и критерий Вальда. Результаты анализа показывают высокую значимость модели, достигающую 87%.

Среди наиболее значимых параметров выделяются занимаемая должность, уровень образования, наличие дополнительного образования, опыт работы, возраст и семейное положение. Это подчеркивает важность комплексного подхода к оценке персонала и формированию заработной платы, учитывая не только профессиональные навыки и опыт, но и личные качества сотрудников. Такой подход позволяет создать более справедливую и эффективную систему оплаты труда, а также способствует развитию кадрового потенциала организации.

В своей статье Ощепков А.Ю.⁶ провёл глубокое исследование заработной платы, используя микроданные Национального обследования бюджетов домашних хозяйств (NOBUS). Для этого он применил метод Оахаки-Блиндера, который включает в себя два этапа:

Оценка уравнения заработной платы отдельно для мужчин и женщин с помощью эконометрических методов.

Анализ разницы в средней заработной плате между мужчинами и женщинами и её разложение на составляющие с использованием метода Оахаки-Блиндера.

Ощепков изучил, как вид деятельности влияет на заработную плату. Он обнаружил, что работа в добывающих отраслях требует дополнительного вознаграждения помимо заработной платы. Люди, занятые в сельском хозяйстве, получают более низкую заработную плату по сравнению с работниками других отраслей.

Кроме того, Ощепков отметил, что женщины, занимающие руководящие должности, в целом менее успешны, чем мужчины. Однако их преимущество в оплате труда руководителя больше, чем у мужчин.

Метод Оахаки-Блиндера позволил детально изучить, как различные виды деятельности влияют на заработную плату мужчин и женщин. Статистика показывает, что заработная плата мужчин в среднем выше, чем у женщин. Тем не менее исследование Ощепкова выявило, что женщины на руководящих должностях зарабатывают больше, чем мужчины.

Эти результаты подчёркивают сложность и многогранность процессов, влияющих на формирование заработной платы. Они также указывают на необходимость дальнейшего изучения факторов, определяющих различия в оплате труда между мужчинами и женщинами, особенно на руководящих должностях.

К.Г.Абазиева¹ провела аналогичное исследование, анализируя данные проекта «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе», используя метод Оахаки-Блиндера. Она учитывала такие факторы, как возраст, образование, отрасль и сектор занятости, а также тип населённого пункта.

Результаты исследования показали, что женщины имеют более низкие доходы в некоторых сферах деятельности, таких как гражданское строительство, военно-промышленный комплекс, образование и здравоохранение. В то же время мужчины получают меньше в лёгкой промышленности, гражданском строительстве, других отраслях тяжёлой промышленности, строительстве, сельском хозяйстве и управлении. При этом самую высокую заработную плату получают мужчины и женщины, которые работают на частных предприятиях и живут в областных центрах.

«Пик заработков у мужчин приходится на возраст от 40 до 50 лет. Возраст от 25 до 30 лет является референтным, поскольку в этом возрасте значительное число работающих женщин имеет маленьких детей и не может трудиться в полную силу. Поэтому заработки женщин в других возрастных группах выше. С ростом образовательного уровня заработки возрастают и у мужчин, и у женщин».

К. Г. Абазиева указывает, что у мужчин и женщин уровень заработной платы ниже, но сравнить его между полами не представляется возможным. Вероятно, тип данных не позволял сопоставить зарплаты мужчин и женщин, но давал возможность проанализировать, в каких сферах мужчины и женщины зарабатывают больше или меньше.

Анализ показал, что мужчины тратят на работу больше времени, чем женщины. Исследователь подчёркивает, что данные о дискриминации могут быть искажены, поскольку при анализе не были учтены все факторы, влияющие на размер заработной платы.

Если сравнить два исследования, в одном из которых использовались 12 объясняющих переменных, а в другом – 5, то получим более детализированный анализ с большим числом переменных. Однако, чем больше переменных, тем сложнее провести анализ.

Таким образом, можно сделать вывод, что для получения более точных результатов необходимо учитывать как можно больше факторов. Это позволит более глубоко понять процессы, происходящие в обществе, и разработать эффективные меры по борьбе с дискриминацией.

В следующей статье рассматривается возможность использования машинного обучения для прогнозирования заработной платы и проведения сравнительного анализа с применением логистической регрессии и метода опорных векторов¹³.

Проблема недостатка информации между работодателями и работниками требует немедленного решения. Потенциальные кандидаты часто не имеют представления о том, как

проходит собеседование, до того момента, пока оно не начнётся. Работодатели, в свою очередь, должны быть готовы правильно оценить кандидата и разработать новые стратегии управления персоналом, которые будут отвечать ожиданиям соискателей.

Важно избегать предложения слишком низкой заработной платы, чтобы не привлекать безответственных сотрудников, которые не задерживаются на одном месте надолго. Слишком высокая зарплата, в свою очередь, может привести к нерациональному использованию ресурсов компании. Поэтому необходимо обеспечить, чтобы сотрудники получали справедливую заработную плату, соответствующую их навыкам и рыночным условиям.

В данной обзорной статье предлагается методика точного определения будущей заработной платы кандидата на основе параметров из определённой предметной области. Для этого используются алгоритмы логистической регрессии и методы опорных векторов, на основе которых создаётся ML-модель, делающая прогнозы. После применения обоих алгоритмов составляется отчёт о классификации, который служит критерием сравнения для оценки общей эффективности алгоритмов. Исследование показало, что метод опорных векторов обладает более высокой точностью по сравнению с другими алгоритмами. Его точность составляет 89 % для зарплат до 50 тысяч и 57 % для зарплат свыше 50 тысяч. Однако для достижения такого результата требуется тщательная очистка данных – удаление недостающих, недостоверных и некорректных данных из массива. Эта модель может стать полезным инструментом для отдела кадров, поскольку она позволяет с высокой точностью прогнозировать размер заработной платы.

В статье Кричевского М.Л.⁴ рассматривается применение машинного обучения для оценки продуктивности работы сотрудников 5. В ходе работы машинное обучение создаёт модель на основе существующих данных, которую после проверки на качество можно использовать для решения различных задач, в том числе для оценки производительности труда.

Автор обнаружил признаки, влияющие на производительность труда. На их основе он создал набор данных, необходимый для использования алгоритмов машинного обучения. Для оценки качества полученного набора данных автор использовал метод базовых компонентов. Этот метод позволяет отображать все данные в более простом символьном пространстве. Среди выбранных признаков: образование, возраст, опыт работы, мотивация, вовлечённость и обучаемость. В работе предложен метод оценки эффективности труда по трём уровням: низкий, средний и высокий. Для сравнения и выбора лучшей модели с точки зрения точности классификации использовался пакет MatLab2018b и метод классификации учащегося по выбору данных.

Результаты исследования могут быть полезны для руководителей и HR-специалистов, которые хотят повысить эффективность работы своих сотрудников. Они могут использовать эти методы для оценки производительности труда, выявления проблем и разработки стратегий для улучшения работы персонала.

LisaToczek, HansBosma и Richard Peter [8] провели исследование, направленное на анализ динамики доходов и различий в заработках между мужчинами и женщинами. В рамках исследования изучалось влияние факторов, связанных с человеческим капиталом, занимаемыми должностями и негативными обстоятельствами, на разницу в заработной плате между мужчинами и женщинами в Германии. Целью исследования было более глубокое понимание причин гендерного разрыва в оплате труда на протяжении всей жизни.

Данные для исследования были получены из когортного исследования lidA (livingatwork). Выборка lidA включала работников, родившихся в 1959 и 1965 годах, выбранных случайным образом на основе данных социального обеспечения. В исследовании использовались данные реестра социального страхования и результаты опросов, проведённых в 2011 и 2014 годах.

Результаты исследования показали, что в Германии мужчины зарабатывают больше, чем женщины, на протяжении всей жизни. Более того, доходы мужчин растут быстрее, чем

доходы женщин. Гендерное неравенство сохраняется даже при учёте таких факторов, как образование, опыт работы, профессиональный статус или периоды безработицы.

Это исследование имеет важное значение для понимания причин гендерного разрыва в оплате труда и может способствовать разработке мер по его сокращению. Оно также подчёркивает необходимость дальнейших исследований в этой области для более глубокого понимания проблемы и поиска путей её решения. Таким образом, данное исследование вносит значительный вклад в изучение гендерного разрыва в оплате труда, стимулируя разработку эффективных стратегий по его уменьшению и определяя направления для будущих исследований в этой важной области.

В своей работе Декина М.П.² исследует различные методы анализа заработной платы, включая гедонистические показатели и панельный анализ.

С помощью гедонических индексов можно оценить изменение заработной платы в зависимости от качественных характеристик сотрудников. Исследование проводилось на основе данных Федеральной службы государственной статистики за 2014 и 2016 годы. Анализ данных с помощью панельного метода показал эффективность использования модифицированной версии уравнения Минцера. Этот метод позволяет изучать ситуацию в динамике и пространстве.

Автор также выяснила, что на заработную плату существенное влияние оказывают возраст работника, уровень его образования и принадлежность к определенной социальной и профессиональной группе. Многоуровневое моделирование, направленное на определение степени влияния различных факторов на результат, показало важность учета социально-профессиональных групп и регионального аспекта.

Результаты исследования показывают, что важно провести всесторонний анализ многих факторов, влияющих на уровень заработной платы. Они также указывают на необходимость предложить целенаправленные меры по обеспечению справедливой заработной платы.

Исследователь Muhammad S.C. разработал специальную модель для измерения разницы в заработной плате и оценки ее влияния на общую удовлетворенность работой в Государственном и частном секторах Пакистана. Эта модель представляет собой важный инструмент для понимания того, как уровень удовлетворенности заработной платой влияет на мотивацию, вовлеченность и производительность сотрудников.

Удовлетворенность заработной платой является ключевым фактором, который определяет отношение сотрудников к своей работе. Она влияет на их мотивацию, вовлеченность и производительность, что, в свою очередь, сказывается на эффективности работы организации в целом.

В своём исследовании Muhammad S.C.¹¹ выдвинул гипотезу о том, что существует значительная разница в уровне удовлетворенности заработной платой между государственным и частным секторами, а также о положительном влиянии удовлетворенности заработной платой на удовлетворенность работой в обоих секторах.

Для проверки этой гипотезы были использованы данные по 160 сотрудникам из организаций каждого сектора, всего 320 человек. Для анализа разницы в уровне удовлетворенности заработной платой между двумя секторами применялся Z-тест, а для оценки связи между удовлетворенностью заработной платой и общей удовлетворенностью работой – регрессионный анализ.

Исследование показало, что работники бюджетной сферы более довольны своей зарплатой, чем сотрудники частных компаний. В обоих секторах удовлетворенность заработной платой напрямую связана с общей удовлетворенностью работой. Это доказывает, что заработная плата является важным фактором, от которого зависит, доволен ли человек своей работой.

Эти данные важны для понимания того, как уровень удовлетворенности заработной платой влияет на мотивацию, вовлеченность и производительность сотрудников в различных

отраслях экономики. Кроме того, их можно использовать для разработки стратегий, направленных на повышение удовлетворенности работой и поощрение сотрудников.

В исследовании, посвящённом анализу эффективности работы государственных служащих в Управлении образования и культуры регентства Пелалаван, выявлена проблема низкого качества трудовых ресурсов, что может стать серьёзным препятствием для экономического развития страны.

Чтобы добиться высоких результатов, каждый работник должен быть мотивирован и хорошо знать своё дело. Удовлетворённость работой напрямую влияет на эффективность каждого сотрудника.

Размер заработной платы важен для работников, так как он показывает, насколько ценен их труд в глазах коллег. Сотрудники будут довольны, если размер их заработной платы будет соответствовать их опыту и должности. Это станет стимулом для них работать максимально эффективно, в соответствии со своими способностями.

Если установленные процедуры в управлении заработной платой не соблюдаются, это может вызвать недовольство сотрудников. Таким образом, для повышения эффективности работы государственных служащих необходимо уделять внимание не только их профессиональному развитию и мотивации, но и справедливой оценке их труда через систему заработной платы.

Работа с большими объёмами данных ставит перед специалистами новые задачи в области визуализации. Catia Nicodemo¹² исследовала изменение заработной платы на примере данных социального страхования Испании.

Классические точечные диаграммы становятся неинформативными из-за большого количества точек, что затрудняет анализ. В то же время простые графики, такие как ящичковые диаграммы (boxplot), которые ограничены в применении на небольших выборках, могут быть весьма эффективны для сравнительного анализа больших объёмов данных.

В статье рассматриваются методы предварительного анализа данных, которые помогают исследовать различия между группами по ключевым переменным и выявлять неоднородность. Эти методы, представленные Джоном Тьюки в его основополагающей книге 1977 года, включают набор статистических инструментов для извлечения информации из данных с помощью простых графических инструментов.

Также обсуждаются усовершенствования некоторых методов исследовательского анализа данных, таких как boxplot и точечные диаграммы, с использованием современных графических вычислительных устройств (например, тепловых карт). Применение этих методов иллюстрируется на примере данных социального страхования Испании.

Анализируется, как доходы варьируются в зависимости от возраста, пола, типа профессии и условий контракта. Особое внимание уделяется гендерному разрыву в заработной плате в контексте различных измерений, связанных с типом профессии.

Методы исследовательского анализа данных также используются для оценки и уточнения конкурирующих регрессионных моделей путём построения графиков зависимости остатков от подобранных значений. Обсуждаемые методы представляют ценность для исследователей, позволяя оценить неоднородность данных, межгрупповые различия и провести классический диагностический анализ зависимости остатков от соответствия альтернативным моделям.

В России социальное государство стремится обеспечить достойный уровень оплаты труда, особенно в таких важных социальных сферах, как образование и здравоохранение. В последние годы повышение зарплат педагогов стало одной из главных задач, но она до сих пор не решена.

Синицина А.Л.⁷ изучала, сколько зарабатывали учителя в городских школах в разных регионах России в 2013–2017 годах. В нем была проанализирована среднемесячная номинальная заработная плата учителей и проведено сравнение ее со средней заработной платой по региону и прожиточным минимумом жителей трудоспособного возраста.

Автор использовала метод Уорда для проведения кластерного анализа и создала картограммы, показывающие, как заработная плата учителей менялась с течением времени. В ходе исследования было установлено, что заработная плата учителей за этот период росла медленнее, чем средняя заработная плата по стране и в большинстве регионов Российской Федерации. Размер заработной платы учителей во многом зависит от экономического развития региона. В финансовых центрах, промышленных и горнодобывающих регионах зарплаты учителей росли быстрее. Из-за этого различия в зарплатах учителей между регионами стали еще глубже. Это говорит о том, что меры правительства по повышению заработной платы в системе общего образования неэффективны и существует необходимость увеличения государственного финансирования в этой сфере.

В современном мире, где технологии развиваются с невероятной скоростью, специалисты в области больших данных становятся всё более востребованными. Это неудивительно, ведь большие данные открывают перед нами огромные возможности для анализа и прогнозирования различных процессов.

В данной статье Dai Debao⁹ представлено исследование, целью которого было изучение спроса на специалистов в области больших данных. Для этого были использованы веб-сканеры, которые позволили собрать информацию о вакансиях, связанных с большими данными. Собранные данные были обработаны с применением методов интеллектуального анализа текста, включая сегментацию слов и кластеризацию K-means.

Результаты анализа показали, что спрос на специалистов в области больших данных сконцентрирован в крупных городах. Это объясняется тем, что именно в этих городах расположены крупные компании и организации, которые нуждаются в специалистах данного профиля. Образование на уровне бакалавриата является достаточным для большинства позиций. Это говорит о том, что компании готовы принимать на работу молодых специалистов, которые обладают необходимыми знаниями и навыками.

Также было выявлено, что предприятия предпочитают кандидатов с опытом работы не менее года. Это связано с тем, что опыт работы позволяет специалистам лучше понимать специфику работы с большими данными и применять свои знания на практике. Уровень заработной платы зависит от города и должности. Это означает, что специалисты в области больших данных могут рассчитывать на достойную оплату своего труда.

В дальнейшем планируется использовать дополнительные методы интеллектуального анализа текста для более глубокого изучения требований к специалистам в области больших данных. Это позволит получить более полную картину рынка труда и определить, какие навыки и знания необходимы для успешной работы в данной области.

В статье Ms. Gurpreet¹⁰ рассматривается прогнозирование заработной платы. Внедрение системы прогнозирования заработной платы для разработчиков программного обеспечения является значительным шагом вперёд в сфере анализа и планирования занятости. Благодаря возможностям анализа данных и прогнозного моделирования, эта система обеспечивает точную и объективную оценку заработной платы, что выгодно как соискателям, так и работодателям.

Система предоставляет соискателям ценную информацию о предполагаемом диапазоне заработной платы в зависимости от их квалификации, опыта и географического положения. Это позволяет людям принимать более обоснованные решения при оценке предложений о работе, эффективно договариваться о заработной плате и стратегически планировать своё профессиональное развитие.

Ms. Gurpreet подчёркивает, что внедрение такой системы может способствовать созданию более справедливой и прозрачной среды на рынке труда, где соискатели смогут лучше понимать свои возможности и требования работодателей, а работодатели получат инструмент для более точного определения размера заработной платы в зависимости от квалификации и опыта кандидатов.

В современном мире учёные в своих исследованиях применяют множество методов, среди которых метод Уорда, метод экстраполяции, метод авторегрессионного распределения

с запаздыванием по объединённой средней группе, регрессия с использованием логит-модели, декомпозиция Оаксаки-Блайндера, а также методы машинного обучения и нейронные сети.

Исследователи обращаются к статистическим данным из различных источников, но при этом используют одни и те же объясняющие переменные, такие как пол, уровень образования, наличие детей, семейное положение, род деятельности, возраст и характеристики рабочего места. Это позволяет провести более глубокий и всесторонний анализ изучаемых явлений и процессов.

Такой подход даёт возможность учёным получить более полное представление о предмете своего исследования и сделать более точные выводы. Это особенно важно в современных условиях, когда объём информации постоянно растёт, и необходимо уметь выделять главное и отсеивать лишнее.

Список литературы

1. Абазиева К.Г. Гендерные различия в заработной плате: эмпирический анализ / К.Г. Абазиева // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2010. – №1. – С.130-137.
2. Декина М.П. Многоуровневые модели в анализе заработной платы в РФ / М.П. Декина // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2018. – №8. – С.130-137.
3. Колесникова С.В., Ковалерова Н.В. Применение специальных эконометрических моделей для анализа оплаты труда / С.В. Колесникова, Н.В. Ковалерова // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – №15 (390). – С.48-55.
4. Кричевский М.Л., Дмитриева С.В. Оценка эффективности труда методами машинного обучения / М.Л. Кричевский, С.В. Дмитриева // Экономика труда. – 2021. – №9. – С.945-960.
5. Мигранова Л.А. Заработная плата в России и в мире: сравнительный анализ / Л.А. Мигранова // Народонаселение. – 2018. – №3. – С.52-67.
6. Ощепков А.Ю. Гендерные различия в оплате труда в России / А.Ю. Ощепков // Экономический журнал ВШЭ. – 2006. – №4.
7. Сеница А.Л. Заработная плата в общем образовании в регионах России / А.Л. Сеница // Народонаселение. – 2019. – №2. – С.78-90.
8. Bosma H., Toczek L., Peter R. TheGenderPayGap: IncomeInequalityOverLifeCourse – AMultilevelAnalysis/ L. Toczek, H. Bosma, R. Peter // Frontiers in Sociology. – 2021.
9. Dai Debao, Ma Yinxia, Zhao Min. Analysis of big data job requirements based on K-means text clustering in China //Plos one– 2021. – С.1-14.
10. Ms. Gurpreet, Kunal Bistania, Sarthak Mahendroo, Neha Dogra, Paridhi Tuteja. Salary Prediction System using Machine Learning // International Journal of Scientific Research in Engineering and Management. – 2023. – Vol.7. – №5. – С.1-7.
11. Muhammad S.C., Hazoor M.S., Nosheen R., Masood N.K. Exploring the relationship between salary satisfaction and job satisfaction: a comparison of public and private sector organizations / S.C. Muhammad, M.S. Hazoor, R. Nosheen, N.K. Masood // The Journal of Commerce. – 2017. – Vol.3. – №4. – С.1-12.
12. Nicodemo C., Satorra A. Exploratory data analysis on large data sets: The example of salary variation in Spanish Social Security Data / C. Nicodemo, A. Satorra // BRQ Business Research Quarterly. – 2020. – Vol.25.-№3. – С.1-12.
13. Ritvik V., Bappaditya J. Predictive Analysis of HR Salary using Machine Learning Techniques / V. Ritvik, J. Bappaditya // International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT). – 2021. – 2278-0181. – С.34-37.

Aliya M. Zinnatullina
student 1 course of Master's degree, faculty of economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Marina V. Radionova
Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor of the Department of
Information Systems and Mathematical Methods in Economics, Faculty of Economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

METHODS USED TO ANALYZE WAGES

Abstract: This article is devoted to the review and analysis of the conducted research on the methods used to analyze wages, both by Russian and foreign authors.

Keywords: *wages, methods of wage analysis.*

Козлова Анастасия Владимировна

студент экономического факультета
e-mail: 23.11kozlova2000@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Фролова Наталья Владимировна

кандидат физико-математических наук, доцент
e-mail: nvf_psu@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ДЕЛОВУЮ АКТИВНОСТЬ РЕГИОНОВ РОССИИ

***Аннотация.** Данная статья посвящена обзору и анализу индексов деловой активности, а также факторов, оказывающих влияние на деловую активность в регионах России.*

***Ключевые слова:** деловая активность, деловая активность регионов, предпринимательская деятельность, факторы деловой активности, индексы деловой активности.*

***Введение.** Поиск точек роста, куда можно вложить капитал, для многих инвесторов начинается с анализа значимых характеристик развития региона, к которым относится такая комплексная характеристика, как деловая активность региона. Под регионом будем понимать отдельную выделяемую территорию, округ, страну.*

Определения деловой активности регионов, предлагаемые различными авторами, существенно различаются между собой. В одних случаях это динамическая характеристика, определяется как совокупность процессов функционирования региона в контексте системы. В других – это совокупность индексов, как агрегированных, так и специальных по различным видам региональной деятельности. Приведем примеры определений.

«Деловая активность региона – это комплексная и динамическая характеристика объектов оценки, которая отражает эффективность использования материальных, трудовых, финансовых, а также производственных ресурсов региона³».

Рассмотрим еще одно определение деловой активности региона. «Деловая активность региона – это процесс взаимодействия структурных элементов эколого-экономической системы региона, направленный на обеспечение эффективного использования ресурсов²».

По деловой активности регионов различного масштаба существует большое число статей, имеющих, как теоретический, так и практический характер. Целью данного исследования является определение элементов, формирующих понятие деловая активность региона, и дающих оценку деловой активности.

***Индексный подход определения деловой активности. Примеры.** Сначала остановимся на индексном подходе определения деловой активности, и наиболее известном индексе в России макроэкономическом показателе – индексе предпринимательской уверенности, рассчитываемом Росстатом.*

В России индекс деловой активности в производственном секторе в сентябре 2023 года увеличился до 54,5 points (в августе 2023 года был равен 52,7 points), об этом сообщило агентство «РИА Новости», ссылаясь на данные S&P Global⁴. В сообщении указывается, что на рост индекса деловой активности в производственном секторе существенное влияние оказал процесс импортозамещения.

Показательными также являются статистические данные по другому индексу – индексу деловой активности в сфере услуг, значение которого в мае составило 49,8 points, а в предыдущем месяце индекс составлял 50,5 points. На рисунке1 показана динамика индекса деловой активности в сфере услуг в 2024 году, причем, самый высокий индекс пришелся на январь, он составил 55,8 point. Индекс деловой активности в сфере услуг формируется на основе данных, полученных из регулярных ответов на опросы, предоставленные руководителями по закупкам в более чем 300 компаниях, работающих в области услуг.

Этот индекс отслеживает такие факторы, как объем продаж, уровень занятости, запасы и цены. Если значение индекса превышает 50, это свидетельствует о росте соответствующего показателя. Согласно данным по индексу бизнес-активности в сфере услуг, в настоящее время наблюдается его снижение.

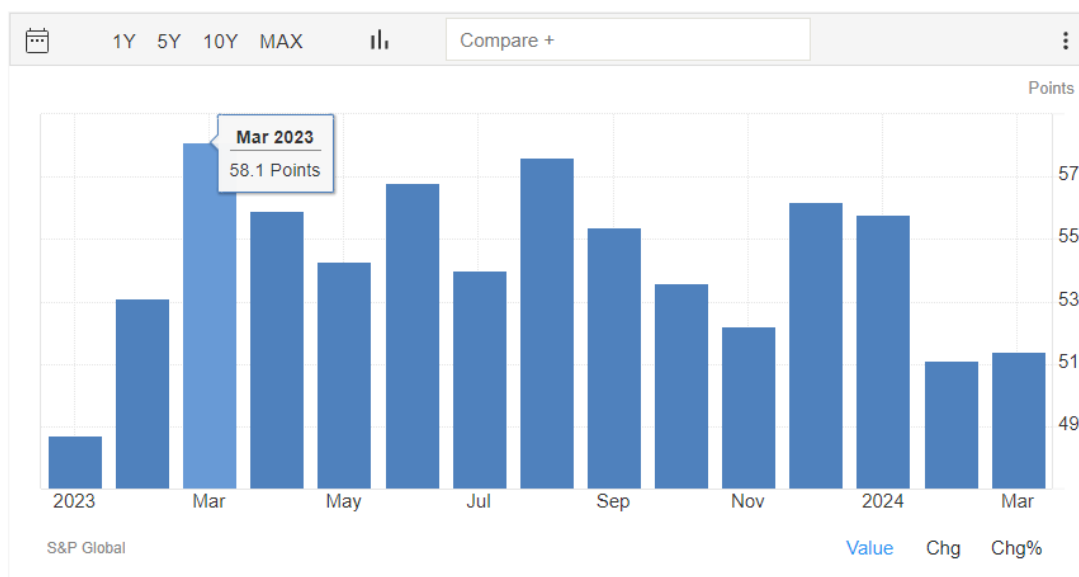


Рисунок 1 – Динамика индекса деловой активности в сфере услуг⁴

Рассмотрим еще такой индекс, как композитный индекс деловой активности в России. «Композитный индекс деловой активности – это большая группа макроэкономических индикаторов, которые отражают текущее состояние и будущие перспективы ведения бизнеса в стране⁵».

На момент 5 июня 2024 года композитный индекс деловой активности России составляет 51,9 point, что на 1,52% меньше предыдущего индекса (в марте составлял 52,7), эти данные можно увидеть на сайте Trading View¹¹. Движение композитного индекса можно увидеть на рисунке 2.



Рисунок 2 – Динамика движения композитного индекса деловой активности¹¹

Далее рассмотрим индекс устойчивости и развития деловой активности в регионах. Данный индекс основывается на балансе положительных и отрицательных оценок

изучаемых параметров. Значение индекса выше 50 баллов интерпретируется как позитивный показатель (высокий уровень), ниже 50 баллов – негативная тенденция (низкий уровень, если равно 50 баллов, то – нейтральное значение.

Индекс рассчитывается по 4 основным показателям⁷ (рисунок 3).



Рисунок 3 – Основные показатели для расчета индекса

Анализ был проведен компанией MagramMarketResearch, в которой показали результаты индекса устойчивости и развития деловой активности в регионах следующие, что индекс по всем регионам исследования равен 56,35, что означает высокий уровень развития. Результаты каждого показателя показаны на рисунке 4.

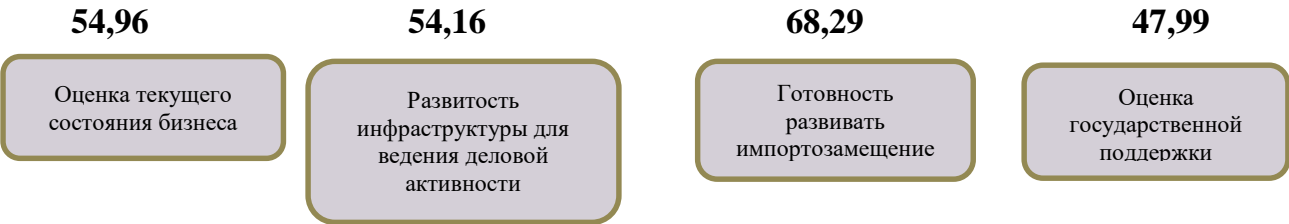


Рисунок 4 – Индексные результаты по показателям

В марте 2024 года значение индекса деловой активности составило 57,7 баллов, что является лучшим показателем за все время мониторинга¹. На рисунке 5 можно увидеть динамику индекса и ВВП Российской Федерации (далее – РФ).

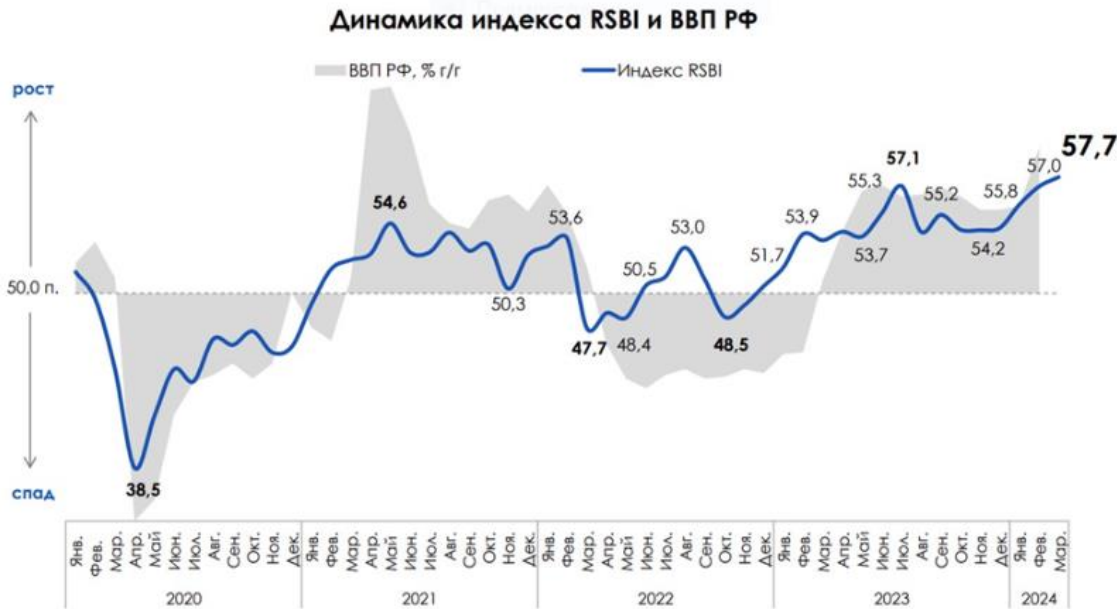


Рисунок 5 – Динамика индекса и ВВП РФ¹

В такой результат серьезный вклад внесла компонента продаж, которая выросла до рекордных 53,6 балла – впервые показатель удерживается в зоне роста.

Также нельзя не отметить тот факт, что индекс для малого бизнеса показывает рост

каждый месяц за счет уверенного улучшения ситуации с продажами, а также более оптимистичными планами по найму.

Исследование индексов деловой активности показало, что их ценность проявляется только в том случае, когда эти индексы отслеживаются во времени, проводится постоянный мониторинг, и есть накопленная информация, изучая которую можно делать выводы о возможности инвестирования в тот или иной регион, в тот или иной бизнес.

Системный подход к определению деловой активности. Анализируя различные информационные источники, были выделены **внешние** по отношению к объекту исследования характеристики –их изменения почти или совсем не подвластны воле объекта исследования и **внутренние** –напрямую зависят от объекта исследования⁴.

Рассмотрим, что относится к внешним:

- Уровень инфляции и занятости;
- Политическая ситуация;
- Среда: технологическая и информационная;
- Условия: географические и демографические.

К внутренним характеристикам деловой активности относятся:

- Интеллектуальный потенциал;
- Техническая оснащенность;
- Организационная культура.

Начнем с определения понятия «факторы предпринимательской среды», которое необходимо для дальнейшего исследования деловой активности. Это комплексный набор объективных и субъективных факторов, взаимодействующих и влияющих друг на друга, способных как положительно, так и отрицательно воздействовать на предпринимательскую деятельность⁵.Объективные факторы определяют место региональной базы предприятия в общей системе территориальной организации страны, тип освоения и уровень развития региона. Субъективные факторы подчинены системе управления и регулирования, часто являясь результатом управленческих решений органов власти.

Каждая из классификаций имеет свои плюсы и минусы, и выбор между ними зависит от поставленных целей.

Таблица – Факторы, влияющие на деловую активность регионов¹

Фактор	Что включает в себя фактор	Примечание
1. Инфраструктура	Дороги, транспортная сеть, энергетическая система и др. элементы	Чем лучше развита инфраструктура, тем больше удобства и доступности для предпринимателей, позволяет эффективно организовывать производство и доставку товаров и услуг.
2. Налоговая политика	Низкие налоги и льготы	Для предпринимателей могут стимулировать инвестиции и развитие бизнеса. Но слишком низкие налоги могут навредить региональному бюджету, а именно снизится доход, и поэтому будет недостаточно средств для финансирования социальных программ.
3. Доступность финансирования	Кредитные программы, гранты и др. источники финансирования	Составные данные фактора позволяют предпринимателям получить необходимые средства для развития бизнеса
4. Кадровый потенциал	Наличие квалифицированных кадров в регионах	Регионы с высоким уровнем образования и наличием специалистов в различных областях привлекают предпринимателей, которые могут рассчитывать на квалифицированную рабочую силу.
5. Рыночная конкуренция	Рост числа российских компаний	Чем выше конкуренция, тем скорее данный фактор может быть инструментом для стимуляции и мотивации предпринимателей к новациям.

Далее, для того чтобы проследить развитие деловой активности в регионе, необходимо изучить, какие факторы влияют на предпринимательскую среду и привлекательность региона для бизнеса. Факторы, влияющие на деловую активность показаны в таблице. Основным фактором, определяющим число конкурентов на российских

рынках⁷, обусловившим увеличение числа конкурентов, остается появление на рынках новых российских компаний.

Рассмотрим в рамках системного подхода деловую активность как фактор, а не факторы для деловой активности. В условиях нестабильной экономической ситуации все большее значение приобретает повышение эффективности деятельности крупных компаний, в особенности, промышленных. На примере Новгородской области было рассмотрено влияние деловой активности крупных промышленных предприятий на конвергенцию экономического пространства региона⁵. Проведенный учеными анализ позволил сделать вывод, что конвергенция является не только результатом и условием, но и алгоритмом развития региональной экономики.



Рисунок 6 – Процент опрошенных в крупных регионах страны

Компанией Magram Market Research был проведен анализ факторов, влияющих на деловую активность. Из более тысяч компаний, 52% опрошенных согласны с тем, что в их основном регионе введения бизнеса хорошо развита инфраструктура для предпринимательства. На рисунке 6 показано, каков процент среди опрошенных компаний в крупных регионах России согласны с тем, что инфраструктура в их регионе хорошо развита, что в свою очередь, положительно влияет на деловую активность.

Данной компанией было проведено еще одно исследование такого фактора, как государственная поддержка. Из более тысячи компаний, 52% опрошенных хорошо информированы о мерах государственной поддержки бизнеса, предоставляемых властью региона. По рисунку 7 можно сказать, что лидерами среди хорошо информированных являются регионы Москва, Московская область и Самарская область. Результаты этого опроса показывают, что информированность также является важным фактором, влияющим на деловую активность региона. Действительно, крупные инвестиционные проекты связаны именно с этими регионами, которые лучше всего осведомлены о программах государственной поддержки.

Также данные компании были опрошены о том, согласны ли они с тем, что государственная поддержка у них в регионе развита хорошо/плохо.

Среди опрошенных только 31% согласны с тем, что в их основном регионе ведения бизнеса хорошо развита система мер государственной поддержки предпринимательства. Согласно рисунку 8 можно сделать следующий вывод о том, что положительный результат

имеет только один регион – Москва. Это говорит нам о том, что данный фактор в России развит очень слабо и требует самого пристального внимания.

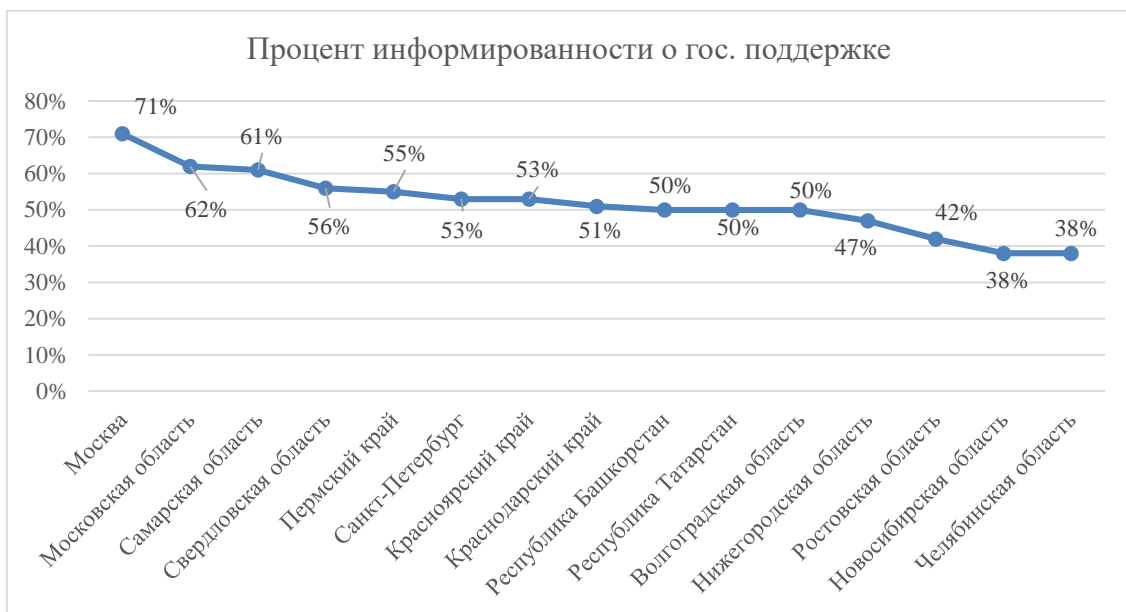


Рисунок 7 – Процент информированности в гос. поддержке в регионах

В феврале 2024 года банком ПСБ был проведен анализ важнейших факторов деловой активности, среди которых был фактор, о котором говорили выше – доступность финансирования. Малые и средние предприятия (далее – МСП) по-прежнему предъявляют спрос на займы, но высокие ставки начинают сдерживать кредитную активность.

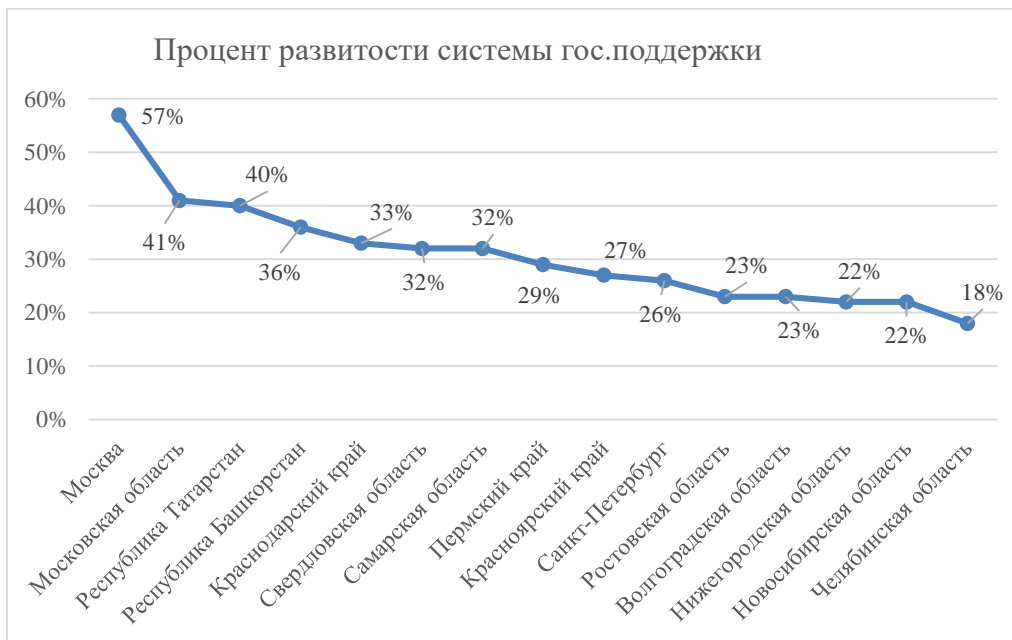


Рисунок 8 – Процент развитости системы гос. Поддержки

Опрос был проведен в феврале, когда ключевая ставка составляла 16%. Выводы по опросу сделаны следующие:

- Компонента Кредиты осталась в зоне уверенного роста;
- Фактором небольшого снижения компоненты стало увеличение доли как предпринимателей, получивших отказ в кредитовании, так и тех, кто не уверен в одобрении займа;

- Заинтересованность в получении кредитов имеют 39% МСП, что вблизи пиковых уровней за 2 года.

Динамику по месяцам можно увидеть на рисунке 9, который был взят из отчетной презентации за февраль 2024 год банка ПСБ⁶.

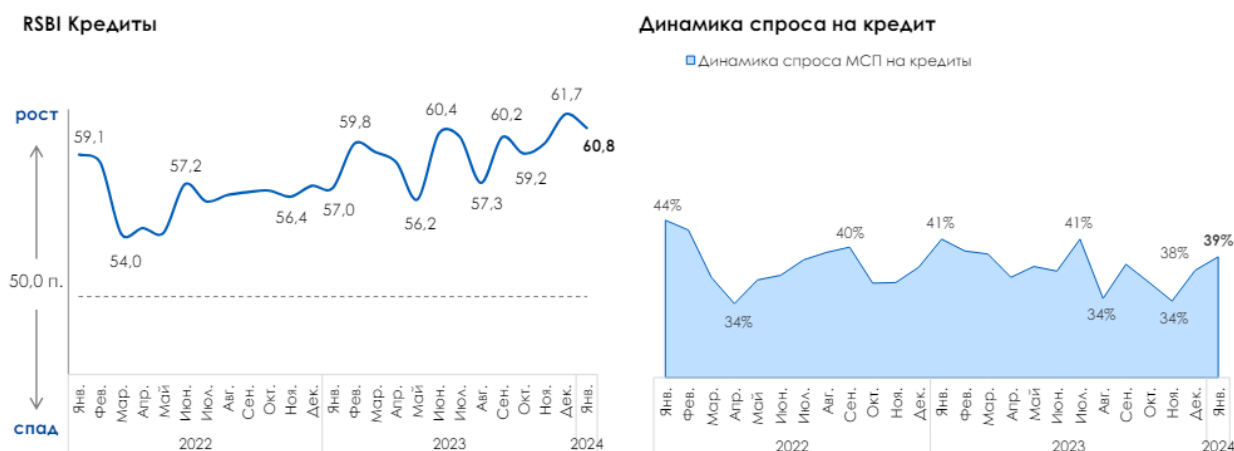


Рисунок 9 – Динамика индекса кредита и спроса на кредит⁶

Также данным банком был проведен анализ неготовности МСП брать кредиты из-за высоких ставок. Результаты опроса показывают, что доля МСП, не заинтересованных в получении кредита из-за высоких ставок, в январе превысила 20%, обновив пики за полтора года. Снижение в ноябре – декабре, оказалось локальным и было вызвано, скорее, всплеском деловой активности в конце года⁶.

На рисунке 10 показана динамика доли не заинтересованных в кредите из-за высоких ставок и динамика ключевой ставки ЦБ, %.



Рисунок 10 – Динамика доли не заинтересованных в кредите и доля ключевой ставки ЦБ⁶

В декабре 2023 года был проведен опрос компанией «Технологии доверия». Руководители компании выделили основные преграды для развития бизнеса в России. В числе основных преград для бизнеса в России выделяются бюрократия, недостаток высококвалифицированных специалистов и ограниченность финансовых ресурсов⁷.

Компании, которые принимали участие в опросе, просили выбрать три препятствия, которые стоят на пути успешного ведения бизнеса в России. Результаты получились следующие и показаны на рисунке 11.

Анализируя данные, можно сделать вывод, что лидирующие места занимают: бюрократия, дефицит профессиональных кадров и дефицит финансовых ресурсов/вложений. Все это говорит нам о том, что это все те факторы, которые влияют на деловую активность, а это значит, что необходимо на это обратить внимание.

Проблема дефицита кадров была проанализирована в статье от 6 декабря 2023 года в редакции «Forbes». В ней говорится, что дефицит кадров остается фундаментальной и постоянной проблемой на рынке труда в 2024 году. Такой вывод был сделан после опроса российских компаний, который проходил на сервисе HeadHunter. В ноябре 2023 года компания провела опрос более 500 топ-менеджеров и владельцев компаний, руководителей HR-отделов и рекрутеров различных отраслей. Опрошенные представляли компании разного масштаба: малые (до 100 сотрудников), средние (101–500), крупные (501–1000) и гиганты (более 1000 сотрудников). Очевидно, что дефицит кадров особенно ощущается в крупных компаниях.

Причинами такой проблемы стали как внешние, так и внутренние факторы, согласно анализа Head Hunter. Внутренней причиной стал неконкурентный уровень заработной платы. Данный фактор наиболее часто называли представители крупных и крупнейших компаний. К внешним причинам относятся такие, как отсутствие на рынке специалистов с требуемыми навыками, так считали 52% опрошенных.



Рисунок 11 – Результаты по препятствиям, которые мешают для ведения бизнеса

Еще один актуальный фактор, оказывающий сегодня влияние на деловую активность, который удалось выделить, наличие квалифицированных кадров в регионах является также наиважнейшим фактором для развития деловой активности. По изученным факторам и по проведенному анализу опросов в компаниях можно сделать вывод, что каждый фактор требует тщательной проработки и изучения.

Заключение. Деловая активность региона является одним из ключевых показателей экономического развития территории. Он отражает уровень предпринимательской активности, инвестиционный климат и общую экономическую ситуацию в регионе. В результате исследования были выявлены основные факторы, которые будут использованы для дальнейшего изучения коммерческой деятельности в регионе и разработки модели.

Список литературы

1. Аналитический центр при правительстве Российской Федерации: Оценка состояния конкурентной среды в России. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/Konkurenciya_doklad_2020.pdf [Электронный ресурс].
2. Ветрова, Н.М., Штофер, Г.А., Гайсарова, А.А. Уровень деловой активности региона в системе оценки региональных социально – экономических процессов / Н.М. Ветрова, Г.А. Штофер, А.А. Гайсарова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2023. – №3(64). – С. 131 – 143.
3. Ельшин, Л.А. Оценка деловой активности региона (на примере Республики Татарстан): методические подходы и их апробация / Л.А. Ельшин // Приоритетные направления развития образования и науки. – 2017. – С. 172 – 176.
4. Известия iz: Эксперт объяснил рост деловой активности в производственном секторе РФ. URL: <https://iz.ru/1590978/2023-10-17/ekspert-obiasnil-rost-delovoi-aktivnosti-v-proizvodstvennom-sektore-rf> [Электронный ресурс].
5. Смирнов, С.В. Система опережающих индикаторов для России / С.В. Смирнов // Экономический журнал ВШЭ. – 2010.
6. James O., Wheeler. Trip purposes and urban activity linkages / Wheeler O. James // Annals of the Association of American Geographers. – 2010. – №4(62). –Р. 641 – 654.
7. MAGRAM Market Research: Независимое агентство маркетинговых и социологических исследований. URL: <https://magram.ru/news/> [Электронный ресурс].
8. Marketchese: Композитный индекс деловой активности. URL: <https://mcheese.ru/researches/indicator/us-kompozitnyj-indeks-delovoj-aktivnosti-markit-mom> [Электронный ресурс].
9. Muxitdinov, X. Biznesjarayonlariraqobatbardoshligini shirishni Modellash tirishning matematik va instrumental usullari / X. Muxitdinov // INNOVATIONIQTISODIYOT. – 2023. – №1. – P. 152 – 161.
10. Trading economics: PMI в сфере услуг России. URL: <https://tradingeconomics.com/russia/services-pmi> [Электронный ресурс].
11. Trading View: Композитный индекс деловой активности России. URL: <https://ru.tradingview.com/symbols/ECONOMICS-RUCOMPPMI/> [Электронный ресурс].

Anastasia V. Kozlova

Student 1 course of Master's degree, faculty of economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Natalia V. Frolova

Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

FACTORS INFLUENCING THE BUSINESS ACTIVITY OF RUSSIAN REGIONS

Abstract: This article is devoted to the review and analysis of business activity indices, as well as factors influencing business activity in the regions of Russia.

Keywords: *business activity, business activity of regions, entrepreneurial activity, business activity factors, business activity indices.*

Минин Евгений Денисович

студент 4 курса бакалавриата направления «Прикладная математика и информатика»,
экономического факультета

e-mail: jenja_minin@rambler.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Фролова Наталья Владимировна

доцент кафедры информационных систем и математических методов в экономике,
кандидат физико-математических наук

e-mail: nvf_psu@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАФОВЫХ БАЗ ДАННЫХ В МУЗЫКАЛЬНЫХ
СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСАХ**

***Аннотация.** Данная работа направлена на исследование возможностей и преимуществ использования графовых баз данных в музыкальных стриминговых сервисах. В статье представлена разработанная с помощью СУБД Neo4j графовая база данных, позволяющая хранить в себе все необходимые данные сервиса. Приведены примеры запросов к данной базе с помощью языка Cypher.*

***Ключевые слова:** СУБД, графовая база данных, графы, стриминговые сервисы, большие данные.*

***Введение.** Стриминговые (поточные) сервисы музыки – это веб служба, которая позволяет пользователям транслировать музыку на свои компьютеры, планшеты или телефоны. В основе стриминговых сервисов лежит следующий принцип: аудио-контент передается от провайдера к пользователю в режиме реального времени. Контент транслируется из облачного хранилища непосредственно на устройство пользователя из-за чего не занимает память устройства, но для этого требуется стабильный доступ к Интернету. Качество и стабильность передачи во многом зависит от скорости Интернета, но современные технологии передачи данных позволяют пользоваться стриминговыми платформами даже на мобильных устройствах без существенной потери качества исходного контента⁵.*

Тенденции роста и развития стриминговых сервисов указывают на их важность и влияние как в индустрии развлечений, так и в экономическом аспекте. Поточные сервисы меняют традиционные модели потребления контента. Пользователи больше не привязаны к телевизионным программам или доступу к физическим носителям, они могут сами выбирать контент. Это способствует персонализации и индивидуальному потреблению контента. Также стриминговые сервисы играют важную роль в развитии индустрии развлечений. Они создают новые возможности для создателей контента, позволяют им охватить широкую аудиторию и получать прибыль от своего личного творчества, стимулируют конкуренцию и инновации в сфере развлечений, способствуют созданию высококачественного и многообразного контента.

Музыкальные сервисы вносят значительный экономический вклад. Они создают рабочие места в сфере контента, разработки ПО, маркетинга и других смежных отраслях. Кроме того, они привлекают инвестиции и способствуют росту цифровой экономики в данной сфере развлечений.

Потоковые сервисы используют различные бизнес-модели для получения дохода. К наиболее распространенным бизнес-моделям относятся: подписочная модель, рекламная, покупочная и гибридная. Разнообразие бизнес-моделей отражает гибкость и инновационность компаний, стремящихся адаптироваться к меняющимся условиям рынка и потребностям пользователей.

Стриминговые платформы сыграли немаловажную роль в борьбе с музыкальным пиратством, всё благодаря доступности музыки при потоковом вещании. С увеличением доходов стриминговых площадок от музыкальных произведений процент её пиратства уменьшается, потому что появляется возможность не покупать отдельный альбом или песню какого-либо исполнителя, а достаточно лишь оформить подписку на один из ныне существующих стриминговых сервисов как Spotify, Apple music, Яндекс музыка, которые позволяют получать неограниченный доступ к огромной музыкальной библиотеке, пополняемой ежедневно.

Анализируя различные музыкальные площадки, особое внимание было уделено одному из ведущих игроков в отрасли – Spotify. Рассмотрев его бизнес-модель⁶, было выявлено, что основой успеха является комбинация бесплатного и платного контента, а также наличие высокотехнологичных систем рекомендаций, которые поддерживают постоянный интерес пользователей. Наряду с этим были проанализированы структурная модель и техническая реализация Spotify, что позволило выделить ключевые элементы сервиса, такие как хранение данных, алгоритмы рекомендаций и пользовательский интерфейс.

Влияние музыкальных стриминговых сервисов на современное общество сложно переоценить. Этой технологией пользуются люди по всему миру, она предоставляет уникальный опыт доступа ко всей существующей музыке в мире. Таким образом, появляется необходимость в улучшении качества предоставляемых услуг и эффективном управлении большими объемами данных.

Большинство музыкальных стриминговых сервисов похожи по своей структуре и бизнес-моделям друг на друга, поэтому было принято решение выбрать в качестве объекта исследования такую платформу как Spotify, которая является самым крупным игроком на глобальном музыкальном рынке и лидером по выручке среди своих конкурентов, таких как Apple Music, YouTube Music, Яндекс Музыка и VKMusic.

По совокупности проанализированных источников^{3,9} был сделан вывод о том, что техническая часть музыкальной платформы Spotify реализована достаточно хорошо, чтобы удовлетворять запросы пользователей к прослушиванию музыки в реальном времени с минимальной задержкой и удобным интерфейсом. Однако при добавлении новых функций, увеличении базы данных на серверах, а также увеличении количества пользователей сервиса, скорость приложения может снизиться из-за большой нагрузки на серверную составляющую площадки. Добавление нового функционала или изменение существующего, также может усложнить работу разработчиков. Все эти недочеты и проблемы можно исправить введением графовой базы данных, взамен реляционной, которая на данный момент находится в использовании у компании.

Традиционные реляционные базы данных (БД) не всегда являются лучшим инструментом для хранения и взаимодействия с объемным количеством информации, особенно при наличии сложных взаимосвязей между объектами, заметно замедляющими работу баз данных такого вида⁷.

На основе проведенного анализа сделан вывод о том, что переход к графовой базе данных может стать логичным следующим шагом для оптимизации и улучшения функциональности музыкальных стриминговых сервисов. Замена реляционной базы данных

на графовую БД предлагает более гибкую и эффективную модель для описания взаимосвязей между музыкальными произведениями, исполнителями и предпочтениями пользователей. Этот переход позволит углубить анализ данных, сделать рекомендации более точными и улучшить общее взаимодействие с платформой. Итак, выбор был сделан в пользу самого крупного музыкального сервиса на всемирном рынке – Spotify.

В контексте музыкальных платформ, социальных сетей и прочих коллекций, содержащих в себе тесно связанные данные, графовые базы данных становятся перспективным решением, поскольку они позволяют эффективно взаимодействовать со сложными взаимосвязями между сущностями.

Графовые базы данных предоставляют уникальный способ хранения информации. Графовая база данных хранит данные сущностей в узлах, а информацию о связях между этими сущностями в ребрах. Отношения являются центральным элементом этих БД, и ценны они, главным образом тем, что могут обрабатывать информацию о связях¹. Графы, представляющие отношения, всегда связаны с начальным узлом, представляющим сущность, конечным узлом, типом и направлением отношений. Пересечения могут представлять отношения между родителями и детьми, действия, отношения владения ресурсами и т. д. Кроме того, не существует ограничений на количество и тип связей, которые может иметь узел.

Одним из ключевых понятий в теории графовых баз данных является обход графа (traversal). Обход графа – это процесс навигации по графу, следуя по ребрам от одного узла к другому. Это позволяет эффективно выполнять сложные запросы, которые включают множество связанных сущностей. Например, можно легко найти всех пользователей, которые слушали треки определенного исполнителя, а затем найти других исполнителей, которых слушали эти пользователи. Такие запросы могут быть очень затратными в реляционных БД из-за необходимости выполнять множество соединений таблиц.

Графовые базы данных также поддерживают концепцию меток (label) для узлов и ребер. Метки позволяют категоризовать элементы графа и добавлять семантическое значение, дают возможность эффективно фильтровать и выбирать нужные данные при выполнении запросов, позволяют эффективно управлять правами и лицензиями на песни благодаря возможности представлять сложные связи между песнями и их законными правообладателями. Такая возможность облегчает распределение выплат за прослушивания между «лейблами» и музыкантами.

Сравнивая графовые и реляционные базы данных, можно выделить следующие особенности первых:

- производительность выше благодаря отображению информации на память в виде графовых структур, позволяющих определять непосредственные связи (смежность между вершинами) без индексов. Графовые базы данных хранят отношения между объектами в виде ссылок, которые дают возможность быстрого перемещения по памяти между объектами.
- Возможность горизонтального масштабирования за счет разделения узлов на разных серверах, работающих вместе. Это ускоряет взаимодействие с данными даже при большой нагрузке, что выделяет ее перед реляционными БД, которые могут масштабироваться только обновлением оборудования или таким же распределением данных по серверам, однако это может привести к несогласованности между серверами.
- Графовые базы данных более подходят для обработки многоэтапных запросов при навигации по путям с несколькими отношениями с помощью языков запросов к графам, таких как Gremlin или Cypher. Для визуального выражения отношений более простой и естественный синтаксис этих языков делает запрос намного проще, чем запрос SQL, даже при всей сложности обращения к базе данных.

Таким образом, графовые базы данных предоставляют эффективное и инновационное решение для хранения и обработки данных в контексте сервисов потоковой передачи

музыки. Они позволяют улучшить пользовательский опыт за счет более точных рекомендаций и более быстрого взаимодействия с информацией.

Графовая база данных, по своей сути, может стать основой для построения базы знаний о музыкальном контенте и взаимодействиях пользователей с ним. В данном контексте, под базой знаний понимается структурированное хранилище информации, включающее данные о пользователях, треках, плейлистах и их взаимосвязях.

Перейдем к описанию этапов разработки графовой базы данных для музыкального сервиса.

Сбор данных. Данные, необходимые для построения графовой базы данных, были извлечены при помощи Spotify API на языке Python с использованием библиотеки `spotipy`, которая в свою очередь позволяет напрямую взаимодействовать с API⁸. Единственная информация, которую не удалось выгрузить, является информация о пользователях, поскольку эти данные являются конфиденциальной информацией, не распространяемой Spotify в открытом доступе. Такая особенность вынуждает вручную создавать несколько узлов пользователей и связей с другими сущностями на языке Cypher.

В процессе выгрузки данных была принята следующая схема построения графовой базы данных:

Узлы и их свойства:

1. Треки (Track): уникальный идентификатор песни, название песни, ее популярность, длительность в миллисекундах, альбом, в котором находится эта песня, дата выхода трека.
2. Альбомы (Album): уникальный идентификатор альбома, название альбома, дата выхода альбома, обложка альбома или сингла, если песня в альбоме одна.
3. Исполнители (Artist): уникальный идентификатор исполнителя, имя артиста, популярность артиста на площадке, фотография исполнителя.
4. Плейлисты (Playlist): уникальный идентификатор плейлиста, название плейлиста, количество подписчиков.
5. Жанры (Genre): название жанра.
6. Пользователи (User): уникальный идентификатор пользователя, никнейм пользователя.

Ребра (бинарные отношения на множестве вершин графа)

- Принадлежность песни плейлисту (плейлист-трек)
- Принадлежность песни альбому (альбом-трек)
- Создание пользователем плейлиста (пользователь-плейлист)
- Исполнение песни (артист – трек)
- Принадлежность песни жанру (трек – жанр)
- Похожие исполнители (артист – артист)
- Пользователь подписан на плейлист (пользователь – плейлист)
- Пользователю нравится альбом (пользователь – альбом)
- Пользователю нравится песня (пользователь – трек)
- Пользователь подписан на артиста (пользователь – артист)
- Создание альбома артистом (артист – альбом)

После извлечения информации, ее успешного очищения от излишних узлов и ребер, которые включали в себя пустые и дублирующие значения, можно приступить к разработке графовой базы данных.

Разработка графовой базы данных. Выбор подходящей модели и архитектуры графовой базы данных зависит от конкретных требований проекта, таких как масштаб данных, типы запросов, доступные ресурсы, необходимость интеграции с другими системами и т.д. В контексте музыкальных стриминговых платформ, `property graph` модель и `native graph data bases`, вероятно, будут наиболее подходящим выбором в большинстве случаев. Они обеспечивают естественное представление сущностей музыкального домена (пользователи, треки, исполнители, плейлисты) и связей между ними, а также высокую

производительность для типичных графовых операций (обход графа, поиск путей, выделение сообществ). Однако, в некоторых сценариях может быть полезно использовать multi-model data bases или graph layers, особенно если музыкальная платформа уже использует другие типы баз данных и требуется интеграция функциональности, ориентированной на графовые структуры данных.

Для реализации графовой базы данных была выбрана СУБД Neo4j. Причиной такого выбора стало то, что это основная и наиболее широко используемая в мире платформа с высокой доступностью для разработки графовых баз данных. Графический интерфейс данной СУБД в силу его понятности позволяет достаточно просто создать графовую базу данных. Следующим шагом в разработке стал импорт в БД информации, выгруженной из Spotify API.

С помощью интеграции языка запросов Cypher в код на языке Python⁴, используя библиотеку neo4j, было создано соединение с графовой БД и данные в нее были загружены. Помимо этого, была создана вся недостающая информация о пользователях, реализованная с помощью языка запросов.

Языком программирования для создания запросов был выбран Cypher, функционал которого позволил подключить исходные данные к СУБД, создать запросы для достижения целей исследования, а также построить узлы связей между всеми объектами модели. После построения модели, благодаря преимуществам Neo4j, можно будет визуализировать всю информацию и данные в реальном времени. Данные будут представлены в виде графа, имеющего в своей структуре объекты, соединённые связями между собой.

В результате была создана база данных, схема которой отображена на рисунке 1. На схеме представлены узлы для пользователей (User), плейлистов (Playlist), треков (Track), артистов (Artist), альбомов (Album) и жанров (Genre), а также связи между ними, такие как «подписан» (Follows), «нравится» (Likes), «создал» (Created), «похожие» (Related), «содержит» (Contains) и «принадлежит» (Belongs).

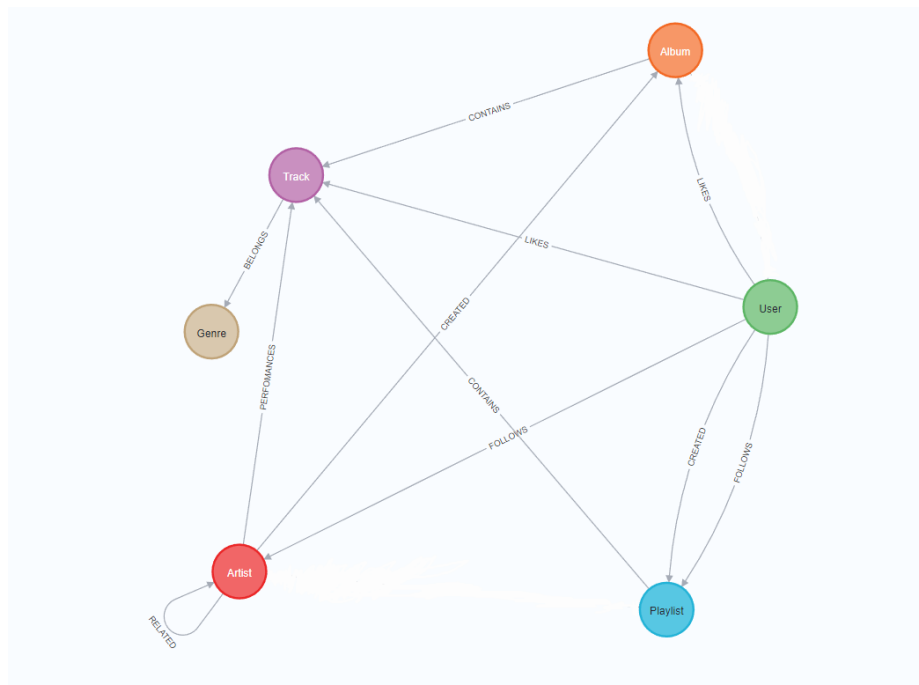


Рисунок 1 – Схема графовой базы данных музыкальной платформы из Neo4j

Далее уделим внимание тестированию БД с помощью запросов на языке Cypher и обеспечению качества для дальнейшей интеграции этой БД в музыкальное приложение.

Тестирование базы данных. Обращение к базе данных с помощью запросов, позволяет протестировать ее на пригодность для дальнейшего потенциального использования в

существующем продукте. Например, чтобы выявить жанры, которые чаще всего нравятся пользователям, можно использовать следующий запрос:

```
MATCH (u:User)-[:LIKES]->(t:Track)-[:BELONGS_TO]->(g:Genre)
      RETURN g.name, COUNT(t) AS numberOfLikes
      ORDER BY numberOfLikes DESC
      LIMIT 10
```

Результатом выполнения данного запроса стала таблица, в которой содержится информация о 5 самых популярных жанрах среди пользователей и количество «лайков» песен, относящихся к этому жанру. Результат выполнения данного запроса представлен в таблице.

По результатам запроса можно сделать вывод, что самые популярные песни среди пользователей относятся к жанру «Поп» и «Рэп». Такие данные можно использовать для персонализации рекомендаций и создания контента, ориентированного на предпочтения пользователей, а также для создания персонализированной рекламы.

Таблица – Результат запроса о самых популярных жанрах песен среди пользователей

Жанр	Количество лайков
Pop	5
Rap	3
Hip hop	2
Pop rap	2
Big room	1

Поскольку Neo4j является графовой базой данных, то результаты запросов можно получать как в табличном виде, так и в графическом, визуализируя данные в виде графов. Визуализация данных в Neo4j позволяет не только получить представление о структуре и связях в базе данных, но и выявить интересные паттерны и взаимосвязи, которые сложно обнаружить с помощью текстовых запросов. Использование визуализации помогает улучшить анализ данных, принять обоснованные решения и создать более эффективные стратегии для управления музыкальным контентом и взаимодействия с пользователями.

В качестве примера приведем запрос, визуализирующий связи между пользователями и жанрами, которые они предпочитают:

```
MATCH (u:User)-[:LIKES]->(t:Track)-[:BELONGS]->(g:Genre)
      RETURN u, g
```

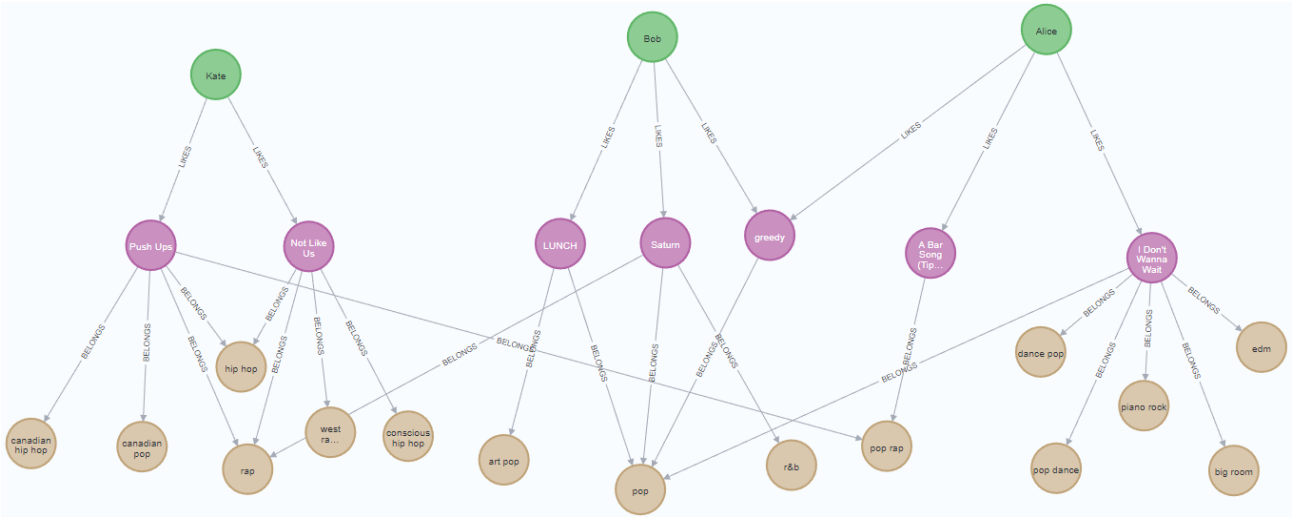


Рисунок 2 – Результат запроса на отображение музыкальных предпочтений пользователей

Запрос позволяет визуализировать музыкальные предпочтения пользователей по жанрам, что полезно для персонализации рекомендаций. Эти данные, представленные на рисунке 2, можно использовать в качестве обучения рекомендационного алгоритма на музыкальной площадке, что позволит улучшить пользовательский опыт клиентов сервиса и увеличить их удержание на площадке.

Обеспечение качества и производительности. Команда PROFILE позволяет выполнить запрос и выяснить, за какое время выполнялся каждый его шаг, тем самым обратить внимание на узкие места в базе данных.

PROFILE MATCH (t:Track)-[:BELONGS]->(g:Genre) RETURN t, g;

С помощью создания индексов на узлах, обращение к которым с запросом с точки зрения пользователя достаточно медленно, можно уменьшить время выполнения запроса:

CREATE INDEX track_id FOR (t:Track) ON (t.id);

CREATE INDEX genre_name FOR (g:Genre) ON (g.name);

Например, для данных запросов созданные индексы ускорили выполнение запроса с 517 миллисекунд до 126 миллисекунд, что означает увеличение производительности примерно в 4 раза. Таким образом, можно расставлять индексы во всех проблематичных, в плане скорости обращения местах, улучшая эффективность и производительность базы данных.

Защита информации в БД играет важную роль, поэтому выдача ограниченного доступа различным пользователям позволит защитить данные от ошибок со стороны сотрудников, которым нет смысла давать доступ на редактирование узлов или связей. Следовательно, пользователь с ролью admin имеет неограниченный доступ к БД, а analyst может только выполнять запросы чтения информации без вмешательства в структуру данных, поскольку необходимость в таких действиях ему не нужна.

Помимо этого, необходимо защитить соединение, через которое происходит взаимодействие с БД. Одни из самых частых взломов со стороны мошенников происходят через перехват информации, непосредственно при ее передаче от сервера к клиенту. Это можно предотвратить, защитив соединение шифрованием, ключи от которого будут находиться только у клиента и сервера².

Разработанная БД на основе СУБДNeo4j для музыкальных стриминговых сервисов была успешно реализована, протестирована и проверена на качество. Исследование подтвердило не только теоретическую целесообразность перехода к предложенной графовой модели, но и возможную практическую реализацию данного подхода.

Список литературы

1. Вебер, Д. Графовые базы данных: новые возможности для работы со связанными данными / Д. Вебер, Я. Робинсон, Э. Эйфрем; [перевод с английского Р.Н. Рагимова]; науч. ред. А.Н. Кисилев. – 2-е изд. – Москва: ДМК Пресс, 2016. – 256 с.
2. Филяк, П. Ю., Королев, С. В., Тебеньков, Н. В. Инструментарий графовых баз данных для задач обеспечения информационной безопасности организации / П. Ю. Филяк, С. В. Королев, Н. В. Тебеньков // Информация и безопасность. – 2019. – Т. 22, №1. – С. 38-43.
3. A Smart Spotify Assistance and Recommendation System / K. Allawadi, C. Vij. – DOI: 10.1109/InCACCT57535.2023.10141810 // 2023 International Conference on Advancement in Computation & Computer Technologies (InCACCT). – 2023. – p. 286-291.
4. Gupta, S. Building Web Applications with Python and Neo4j. / S. Gupta – Birmingham: Packt, 2015. -p. 160 – ISBN 978-1-78398.

5. Harris, M. What Is Streaming Music? / M. Harris. – Текст: электронный// Lifewire: [сайт]. – 2021. – 7 июл. – URL: <https://www.lifewire.com/what-is-streaming-music-2438445> (дата обращения: 02.07.2024).
6. Pereira, D. Spotify Business Model / D. Pereira. – Текст: электронный// The Business Model Analyst: [сайт]. – 2023. – 30 авг. –URL: <https://businessmodelanalyst.com/spotify-business-model/> (дата обращения 03.07.2024).
7. Rousidis, D., Koukaras, P. From Relational to NoSQL Databases–Comparison and Popularity Graph Databases and the Neo4j Use Cases /D. Rousidis, P. Koukaras – DOI:10.1201/9781003183532-1 // Graph Databases. – 2023. – p. 1-35.
8. SpotifyforDevelopers: web-platformfor developers: website. –Stockholm, 2006 – . URL: <https://developer.spotify.com> (дата обращения: 26.06.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
9. Wallis, J. How Does Spotify Work? Spotify Tech Stack Explored – The Tech Behind Series / J. Wallis – Текст: электронный// intuji: [сайт]. – 2023. – 1 март. – URL: <https://intuji.com/how-does-spotify-work-tech-stack-explored> (дата обращения 03.07.2024).

Evgeniy D. Minin

Student 4 course, Faculty of Economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Natalya V. Frolova

Candidat of Physico-Mathematical Sciences, Associate Professor, Department of Information
Systems and Mathematical Methods in Economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

USING GRAPH DATABASES IN MUSIC STREAMING SERVICES

Abstract: This work is aimed at exploring the possibilities and advantages of using graph databases in music streaming services. The article presents a graph database developed using the Neo4j DBMS, which allows you to store all the necessary service data. Examples of queries to this database using the Cypher language are given.

Keywords: *streaming services, Neo4j, graph database, music.*

Патласов Дмитрий Александрович

Аспирант кафедры информационных систем и математических методов в экономике

e-mail: dmitriypatlasov@gmail.com

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБУЧЕНИЯ С ПОДКРЕПЛЕНИЕМ С ИНТЕГРАЦИЕЙ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ДИНАМИЧНЫХ СРЕДАХ

Аннотация. В статье рассматривается обучение с подкреплением (*rein for cement learning – RL*) с интеграцией моделей прогнозирования для реализации эффективных стратегий в динамичных средах в частности на финансовых рынках. Также исследуется, как модели прогнозирования, например, нейронные сети *LSTM* или *GRU*, могут быть использованы для предоставления агенту *RL* дополнительной информации о будущем состоянии среды, чтобы он мог принимать более обоснованные решения. Обсуждаются различные подходы к интеграции моделей прогнозирования в *RL*, включая использование прогнозов в качестве дополнительных входных данных для агента, модификацию функции вознаграждения для учета прогнозов и использование моделей прогнозирования для генерации синтетических данных для обучения агента.

Ключевые слова: обучение с подкреплением, модели прогнозирования, динамичные среды, финансовые рынки, эффективные торговые стратегии.

ВВЕДЕНИЕ

Финансовые рынки и рынки опционов в частности являются сложными и динамичными средами, где участники стремятся максимизировать соотношение риска и доходности, используя различные стратегии. Одним из ключевых факторов, влияющих на успех стратегии, является точность прогнозов будущих событий на рынке.

В последние годы, благодаря развитию технологий искусственного интеллекта и машинного обучения, стало возможным создавать модели прогнозирования, способные с высокой точностью предсказывать будущие тенденции на финансовых рынках. Одной из таких моделей является нейронная сеть *LSTM* (Long Short-Term Memory), а также *N-BEATS* модели на основе механизма внимания (трансформеры), которые показывают высокую эффективность в задачах прогнозирования временных рядов.

Однако, на финансовых рынках существует понятие гипотезы эффективности рынка (*efficiency market hypothesis – ЕМН*), математический смысл которой заключается в том, что цены на финансовые активы подчиняются закону случайного блуждания. Тогда даже высокий уровень качества моделей на валидационной или тестовой выборках не гарантирует хорошую способность моделей предсказывать различные показатели на новых данных с неизвестной природой. Следует отметить, что одним из подходов к решению этой проблемы является обучение с подкреплением, которое позволяет агенту учиться оптимальной стратегии путем взаимодействия с динамичной средой и получения вознаграждения за выбранные действия.

Цель настоящей работы заключается в том, чтобы предоставить обзор текущего состояния исследований в области *RL* с интеграцией моделей прогнозирования и выделить наиболее перспективные направления для дальнейшего развития.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В этом обзоре литературы изучим применение обучения с подкреплением для практических задач, а также возможности интеграции предсказательных моделей для улучшения действий агента в системе RL.

Статья¹ предоставляет всесторонний обзор вызовов и решений в области торговых систем на финансовых рынках с использованием обучения с подкреплением. Авторы отмечают, традиционные методы полагаются в основном на знания в предметной области для выделения признаков вручную и не могут эффективно динамически настраивать стратегии торговли. RL, с другой стороны, может моделировать и решать последовательные задачи реального мира с подходом, более похожим на человеческий.

Авторы предлагают нового агента торговли на основе RL для автономного принятия решений о торговле и получения прибыли на динамичных финансовых рынках. Они расширяют алгоритмы глубокой сети Q-значений (Deep Q-Network –DQN) и асинхронного преимущества актора-критика (Asynchronous Advantage Actor Critic – A3C) для лучшей адаптации к рынку торговли. Для автоматического выделения устойчивых к шуму представлений рынка и решения зависимости временных рядов финансовых данных авторы используют стековые дешифрующие автоэнкодеры (Stacked Denoising Autoencoder –SDAE) и сети LSTM в качестве части приближенной функции.

Кроме того, авторы разрабатывают несколько сложных механизмов, чтобы сделать агента торговли более практичным для реальной среды торговли: контроль позиций и награда за n шагов. Экспериментальные результаты показывают, что предложенный агент торговли превосходит базовые методы и обеспечивает стабильную доходность, корректируемую на риск, как на биржевых, так и на фьючерсных рынках.

Описанные ранее достижения вносят вклад в сферу алгоритмической торговли, предлагая нового агента торговли на основе DRL. Использование авторами SDAE и сетей LSTM для представления рынка и решения зависимости, а также их практические механизмы для реальной среды торговли, делают предложенного агента перспективным решением для вызовов, связанных с выделением признаков и разработкой стратегий в алгоритмической торговле.

В статье² представлен подход глубокого обучения для прогнозирования финансовых трендов в системах высокочастотной торговли. Предложенный метод сочетает глубокую сеть LSTM со слоем обучения с подкреплением для прогнозирования краткосрочных трендов на валютном рынке (FOREX). Сеть LSTM используется для обработки и классификации входящих финансовых временных рядов данных, в то время как слой RL отвечает за принятие решений о торговле на основе выходных данных LSTM. В исследовании описывается предложенный метод в деталях, включая архитектуру сети LSTM и проектирование слоя RL. Авторы также обсуждают использование сетки торговли для выполнения операций с высокой частотой на основе прогнозов системы. Для оценки эффективности предложенного метода авторы провели эксперименты с использованием исторических данных FOREX. Результаты показывают, что система достигла средней точности в 85% при прогнозировании краткосрочных трендов и смогла сгенерировать значительную доходность от инвестиций в среде симуляции торговли. Авторы также отмечают, что эффективность системы была устойчивой к изменениям рыночных условий и была способна адаптироваться к новым трендам со временем. В целом, статья представляет перспективный подход для прогнозирования финансовых трендов в системах высокочастотной торговли. Сочетание методов глубокого обучения и обучения с

¹ Li Y., Zheng W., Zheng Z. Deep robust reinforcement learning for practical algorithmic trading //IEEE Access. – 2019. – Т. 7. – С. 108014-108022.

² Rundo F. Deep LSTM with reinforcement learning layer for financial trend prediction in FX high frequency trading systems //Applied Sciences. – 2019. – Т. 9. – №. 20. – С. 4460.

подкреплением позволяет системе точно обрабатывать и классифицировать входящие данные, а также принимать разумные решения о торговле на основе своих прогнозов.

В другой статье³ авторы отмечают, что несмотря на значительные достижения в области прогнозирования с помощью методов машинного обучения, существует ряд вызовов, связанных с нестационарностью временных рядов и отсутствием единой модели, которая была бы универсальной для всех типов задач. Одним из эффективных подходов к решению этих вызовов является ансамбльное обучение, которое объединяет результаты нескольких моделей для повышения точности прогнозов. Однако, вопрос о том, как оптимальным образом определить веса для базовых моделей в ансамбле, остается открытым. Неоптимальные веса могут препятствовать достижению полного потенциала конечной модели. Для решения этой проблемы авторы предлагают RL-базированную рамку для динамической комбинации моделей (RLMC) для определения весов моделей в ансамбле для задач прогнозирования временных рядов. Они формулируют выбор модели как последовательную задачу принятия решений и используют RLMC для обучения вывода динамических весов для нестационарных временных рядов. Кроме того, RLMC использует глубокое обучение для извлечения скрытых особенностей из сырых данных временных рядов для быстрой адаптации к изменяющемуся распределению данных. Эксперименты на нескольких наборах реальных данных показали, что предложенный метод эффективен для задач прогнозирования временных рядов с нестационарным распределением данных.

В работе⁴ авторы предлагают фреймворк Options Trading Reinforcement Learning (OTRL) для применения методов RL в торговле опционами. OTRL использует данные базового актива опциона для обучения модели обучения с подкреплением. Авторы также используют свечные данные в различных временных интервалах для увеличения объема обучающей выборки. Кроме того, в модель добавляется стратегия защитного закрытия позиций, чтобы предотвратить неприемлемые убытки. Эксперименты, проведенные авторами, показывают, что наиболее стабильным алгоритмом для получения высокой доходности является проксимальная политика оптимизации (PPO) с использованием стратегии защитного закрытия. Модели глубокого Q-обучения DQN и мягкая критика актора (SAC) также способны превзойти стратегию «покупка и удержание» при торговле опционами.

Авторы отмечают, что методы обучения с подкреплением используются в сочетании с другими прогнозными моделями для достижения стабильной, скорректированной по риску доходности на финансовом рынке. Авторы также упоминают, что существует небольшое количество статей, посвященных применению методов обучения с подкреплением в торговле опционами, которая является основным фокусом их предложенного фреймворка OTRL.

В разделе, посвященном фреймворку OTRL, авторы рассматривают сложности применения методов RL в торговле опционами: большое количество контрактов на опционы для одного базового актива и относительно короткий срок действия контракта на опцион. Для решения этих сложностей авторы предлагают использовать данные базового актива опциона для обучения модели RL, что предоставляет более непрерывную и продолжительную обучающую выборку. Авторы также используют свечные данные в различных временных интервалах для увеличения объема обучающей выборки и улучшения производительности модели. Кроме того, авторы добавляют в модель стратегию защитного закрытия позиций, чтобы предотвратить неприемлемые убытки в случае значительного изменения цены базового актива. Таким образом, результаты экспериментов показывают, что алгоритм PPO с использованием стратегии защитного закрытия является наиболее стабильным и эффективным методом для получения высокой доходности при торговле

³ Fu Y., Wu D., Boulet B. Reinforcement learning based dynamic model combination for time series forecasting //Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence. – 2022. – Т. 36. – №. 6. – С. 6639-6647.

⁴ Wen W., Yuan Y., Yang J. Reinforcement learning for options trading //Applied Sciences. – 2021. – Т. 11. – №. 23. – С. 11208.

опционами. Алгоритмы DQN и SAC также показали свою эффективность в превышении стратегии «покупка и удержание» при торговле опционами.

Следующей из рассматриваемых статей являются материалы⁵. В данной статье не рассматриваются финансовые рынки, но аналогично исследуется возможность совместного применения моделей прогнозирования временных рядов и систем обучения с подкреплением. Исследование представляет метод управления на основе данных для умных систем вентиляции, кондиционирования и отопления (HVAC) в зданиях с Интернетом вещей. Метод интегрирует прогнозирование временного ряда и обучение с подкреплением для анализа метаданных датчиков и оптимизации систем HVAC. В рамках исследования разрабатываются и проверяются 16 архитектур на основе LSTMс двунаправленной обработкой, сверткой и механизмами внимания для TSF. Модели TSF оцениваются в сценариях независимого, краткосрочного рекурсивного и долгосрочного рекурсивного прогнозирования. Затем оптимальные модели TSF интегрируются с мягким актор-критическим агентом RL для оптимизации систем HVAC. Результаты показывают, что метод повышает энергоэффективность на 17,4% и комфортность на 16,9% в среде эмуляции. Однако, рекурсивное прогнозирование приводит к значительному снижению точности модели, особенно для прогнозирования температуры и влажности. Механизм внимания значительно улучшает точность прогнозирования как в рекурсивных, так и в независимых сценариях. Исследование вносит новые методы управления на основе данных для умных систем HVAC в зданиях с IoT в целях создания ориентированной на человека среды обитания.

ОБУЧЕНИЕ С ПОДКРЕПЛЕНИЕМ ДЛЯ ТОРГОВЛИ ОПЦИОНАМИ

Как и для других моделей машинного обучения для систем RL необходима предобработка исходных данных. Предобработка для систем обучения с подкреплением включает в себя различные этапы, которые помогают преобразовать входные данные в формат, подходящий для обучения агента:

1. Нормализация и стандартизация – нормализация и стандартизация данных помогают улучшить обучение агента, масштабируя входные данные в определенный диапазон или преобразуя их к среднему значению и стандартному отклонению. Это ускорит обучение и улучшит стабильность алгоритмов RL.

2. Дискретизация – дискретизация преобразует непрерывные значения в дискретные, что упрощает задачу обучения для агента. Непрерывные значения цен базовых активов опционов и волатильности могут быть преобразованы в дискретные уровни.

3. Выделение признаков – выделение признаков (feature engineering) включает в себя создание новых признаков, на основе имеющихся данных, чтобы улучшить обучение агента. Например, для торговой стратегии на опционах могут быть созданы признаки, отражающие отношение текущей цены акции к цене исполнения опциона или волатильность акции относительно средней волатильности рынка. Также в качестве признаков могут использовать «греки» опционов.

4. Сокращение размерности – сокращение размерности может быть использовано для уменьшения количества входных признаков, что способно улучшить обучение агента и предотвратить переобучение всей системы RL.

5. Формирование состояний – преобразование входных данных в формат, подходящий для представления состояний среды RL. Для торговой стратегии на опционах состояние – это текущая цена базового актива опциона, цена исполнения опциона, волатильность и другие факторы.

Далее введем основные понятия, используемые в системах RL. Агент, действие, среда и награда – это основные компоненты систем обучения с подкреплением, которые

⁵ Zhuang D. et al. Data-driven predictive control for smart HVAC system in IoT-integrated buildings with time-series forecasting and reinforcement learning //Applied Energy. – 2023. – Т. 338. – С. 120936.

взаимодействуют между собой, чтобы максимизировать общую награду агента в процессе обучения.

Агент (agent) в RL – это сущность, которая взаимодействует со средой, принимает решения и выбирает действия на основе текущего состояния среды с целью максимизации общей награды. Агент может использовать различные алгоритмы обучения с подкреплением: Q-learning, SARSA, DQN и др. для оптимизации своей политики и улучшения процесса принятия решений.

Действие (action) в RL – это решение или шаг, который выбирает агент на основе текущего состояния среды. Множество всех возможных действий называется пространством действий (action space). Действия могут быть дискретными (например, «купить», «продать», «удерживать») или непрерывными (например, уровень силы сигнала в диапазоне от 0 до 1).

Среда (environment) в RL – это внешняя система, с которой взаимодействует агент. Среда может находиться в различных состояниях, и агент выбирает действия, основываясь на текущем состоянии среды. После выбора действия среда переходит в новое состояние и генерирует награду для агента. Множество всех возможных состояний среды называется пространством состояний (state space).

Награда (reward) в RL – это скалярное значение, которое генерирует среда после выбора агентом действия. Награда отражает степень успеха или неудачи выбранного действия и используется для оптимизации политики агента. Целью агента является максимизация общей суммарной награды (return), которая представляет собой сумму дисконтированных наград, полученных агентом в течение эпизода.

Следует отметить, что в системах RL могут использоваться элементы теории оптимального управления, в частности уравнения Беллмана и нейронные сети. Уравнения Беллмана и нейронные сети могут использоваться как вместе, так и отдельно в RL.

Отдельное использование:

- уравнения Беллмана используются в методах табличного обучения с подкреплением, например, в Q-learning или SARSA. В этих методах значения функций ценности (V или Q) хранятся в таблице и уравнения Беллмана используются для их обновления.

- нейронные сети используются в методах обучения с подкреплением без использования уравнений Беллмана, например, в методе policy gradient, где нейронная сеть непосредственно оптимизирует политику агента.

Совместное использование:

- нейронные сети могут использоваться в сочетании с уравнениями Беллмана в методах обучения с подкреплением: Deep Q-Network или Deep Deterministic Policy Gradient (DDPG). В этих методах нейронные сети используются для аппроксимации функций ценности (V или Q), а уравнения Беллмана используются для обновления этих функций.

Далее рассмотрим систему RL для задачи поиска оптимальной торговой стратегии на рынке опционов (рис.).

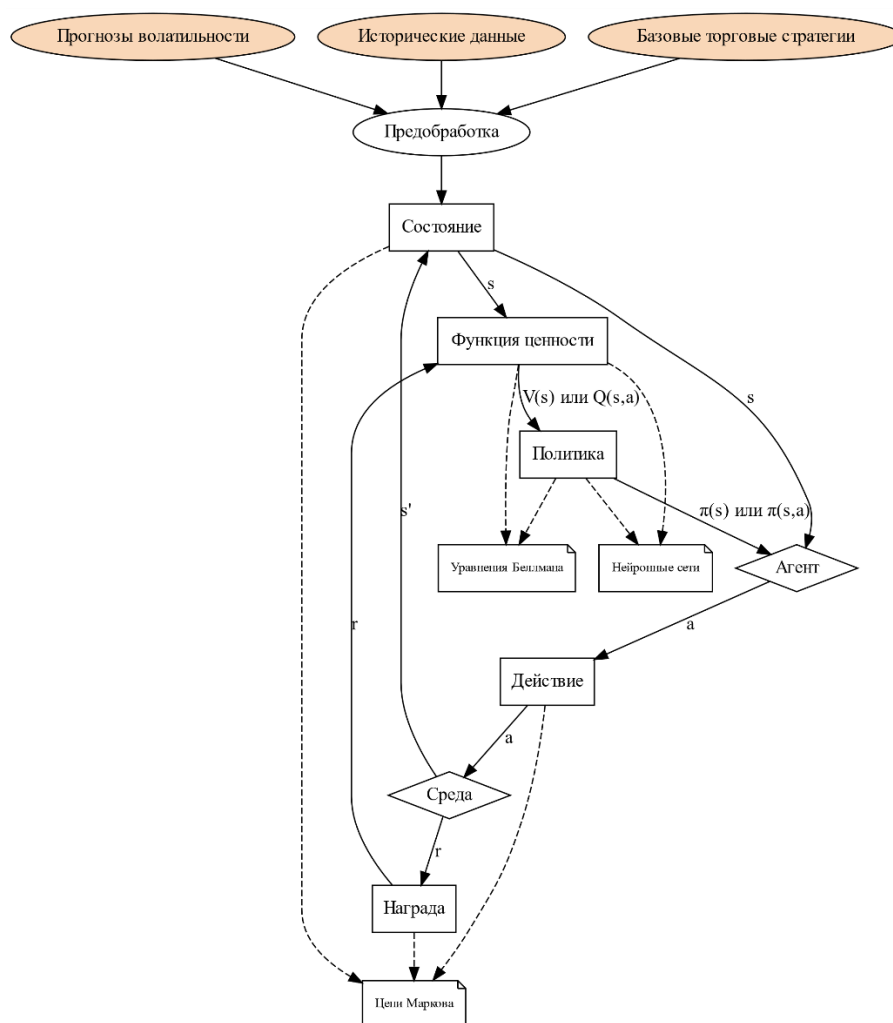


Рисунок – Система обучения с подкреплением для оптимизации торговой стратегии на опционах

Детально разберем элементы системы.

В схеме обучения с подкреплением s, a, s', r являются ключевыми компонентами, которые представляют взаимодействие агента со средой и формирование опыта для обучения системы:

1. s (состояние, state) представляет текущее состояние среды, в котором находится агент. Состояние включает в себя различного рода информацию о среде, необходимую для принятия решения агентом. На рис. 1 s представлено в виде узла, связанного с узлами «Агент» (agent) и «Среда» (environment).

2. a (действие, action) – действие, которое выбирает агент на основе текущего состояния s . Действие может быть дискретным или непрерывным, в зависимости от пространства действий. На рис. 1 a представлено в виде узла, связанного с узлами «Агент» (agent) и «Среда» (environment).

3. s' (новое состояние, next state) – новое состояние среды, в которое переходит среда после выбора агентом действия a . Новое состояние зависит от текущего состояния s и выбранного действия a , а также от стохастичности среды. На рис. 1 s' представлено в виде узла, связанного с узлами «Среда» (environment) и «Награда» (reward).

4. r (награда, reward) – скалярное значение, которое генерирует среда после выбора агентом действия a и перехода среды в новое состояние s' . Награда отражает степень успеха или неудачи выбранного действия и используется для оптимизации политики агента. В схеме r связана с узлами «Среда» (environment) и «Функция ценности» (value function).

Далее перейдем к рассмотрению функции ценности и политике среды. Функция ценности и политика – это два ключевых компонента систем RL, которые помогают агенту принимать решения и максимизировать награду в процессе взаимодействия со средой:

1. Функция ценности. Функция ценности (value function) в RL определяет ожидаемую суммарную награду, которую агент может получить, начиная с текущего состояния и следуя некоторой политике. Функция ценности может быть представлена в двух формах:

- функция ценности состояния (state value function, $V(s)$) определяет ожидаемую суммарную награду, которую агент может получить, начиная с состояния s и следуя политике π .

$$V(s) = E[G_t | S_t = s, \pi], (1)$$

где

G_t – суммарная дисконтированная награда, которую агент может получить, начиная с момента времени t и следуя некоторой политике π .

S_t – текущее состояние среды, в котором находится агент в момент времени t .

- функция ценности действия (action value function, $Q(s, a)$) определяет ожидаемую суммарную награду, которую агент может получить, выбрав действие a в состоянии s и следуя политике π .

$$Q(s, a) = E[G_t | S_t = s; A_t = a, \pi], (2)$$

где

A_t – действие, которое выбирает агент на основе текущего состояния S_t в момент времени t .

Функция ценности используется агентом для оценки качества состояний или действий и выбора наиболее перспективных вариантов.

2. Политика. Политика (policy, π) в RL определяет стратегию выбора действий агентом в зависимости от текущего состояния среды. Формально, политика представляет собой функцию, которая отображает состояния в действия или распределения вероятностей над действиями.

Для детерминированных политик:

$$\pi(s) \rightarrow a. (3)$$

Для стохастических политик:

$$\pi(a|s) \rightarrow P(A_t = a; S_t = s). (4)$$

Политика может быть либо детерминированной (выбирается одно действие для каждого состояния), либо стохастической (выбирается действие исходя из распределения вероятностей для каждого состояния). Целью обучения с подкреплением является оптимизация политики, чтобы максимизировать ожидаемую суммарную награду агента. В случае применения такой системы RL к торговле опционами будет реализована максимизация коэффициента Шарпа для некоторого динамического портфеля опционов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в настоящем исследовании были рассмотрены работы по имплементации моделей RL с интеграцией моделей прогнозирования для реализации эффективных стратегий в динамичных средах. Было исследовано то, как модели прогнозирования LSTM или GRU могут быть использованы для предоставления агенту RL дополнительной информации о будущем состоянии среды, чтобы он мог принимать более обоснованные решения. Обсуждаются различные подходы к интеграции моделей прогнозирования в RL, включая использование прогнозов в качестве дополнительных

входных данных для агента, модификацию функции вознаграждения для учета прогнозов и использование моделей прогнозирования для генерации синтетических данных для обучения агента.

Цель настоящей работы заключалась в том, чтобы предоставить читателю обзор текущего состояния исследований в области RL с интеграцией моделей прогнозирования и выделить наиболее перспективные направления для дальнейшего развития. Поставленная цель была достигнута.

В целом, обучение с подкреплением с интеграцией моделей прогнозирования является перспективным направлением для реализации эффективных стратегий в динамичных средах, таких как финансовые рынки. Однако, существуют определенные сложности и вызовы, с которыми необходимо справиться для дальнейшего развития и совершенствования этого подхода.

Список источников

1. Fu Y., Wu D., Boulet B. Reinforcement learning based dynamic model combination for time series forecasting //Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence. – 2022. – Т. 36. – №. 6. – С. 6639-6647.
2. Li Y., Zheng W., Zheng Z. Deep robust reinforcement learning for practical algorithmic trading //IEEE Access. – 2019. – Т. 7. – С. 108014-108022.
3. Rundo F. Deep LSTM with reinforcement learning layer for financial trend prediction in FX high frequency trading systems //Applied Sciences. – 2019. – Т. 9. – №. 20. – С. 4460.
4. Wen W., Yuan Y., Yang J. Reinforcement learning for options trading //Applied Sciences. – 2021. – Т. 11. – №. 23. – С. 11208.
5. Zhuang D. et al. Data-driven predictive control for smart HVAC system in IoT-integrated buildings with time-series forecasting and reinforcement learning //Applied Energy. – 2023. – Т. 338. – С. 120

Dmitry A. Patlasov

Postgraduate student of the Department of Information Systems and Mathematical
Methods in Economics,
e-mail: dmitriypatlasov@gmail.com
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

THE STUDY OF REINFORCEMENT LEARNING WITH THE INTEGRATION OF FORECASTING MODELS TO IMPLEMENT EFFECTIVE STRATEGIES IN DYNAMIC ENVIRONMENTS

Abstract. The article discusses reinforcement learning (RL) with the integration of forecasting models to implement effective strategies in dynamic environments, in financial markets. It also explores how prediction models, such as LSTM or GRU neural networks, can be used to provide the RL agent with additional information about the future state of the environment so that he can make more informed decisions. Various approaches to integrating forecasting models into RL are discussed, including using forecasts as additional input data for the agent, modifying the reward function to account for forecasts, and using forecasting models to generate synthetic data for agent training.

Keywords: *reinforcement learning, forecasting models, dynamic environments, financial markets, effective trading strategies.*

СЕКЦИЯ 6. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ, МИРОВОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ВСЕОБЩЕЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

УДК 332.1
ББК 65.05

Бельман Валерия Сергеевна
студент 2 курса экономического факультета,
e-mail: vb2812160@gmail.com

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Максименко Илона Игоревна

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой и региональной экономики,
экономической теории
e-mail: ilonamaksimenko@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

***Аннотация.** Производительность труда является важнейшим не только экономическим условием развития общества, но и политическим, социальным и культурным. Она выражает степень целесообразности деятельности людей по производству товаров и услуг, обеспечению материальных и духовных потребностей и определяется увеличением количества продукции, экономией времени, повышением материального и жизненного уровня людей.*

***Ключевые слова:** производительность труда, факторы, ВВП, численность занятых, заработная плата.*

Повышение производительности труда позволяет развивать промышленность, сельское хозяйство, расширять сферу услуг и, как следствие, развивать экономику, что представляет важным изучение производительности труда как фактора экономического развития не только с теоретической, но и практической стороны. Кроме того, в ускорении темпов интенсификации производства и развития страны, повышение производительности труда остаётся основной проблемой. Для современной России повышение производительности труда – одна из важнейших социально-экономических задач, ведь исходя из данных ОКВЭД2, представленных Федеральной службой государственной статистики по состоянию на 5 апреля 2024 года, можно сделать вывод о снижении уровня производительности труда в Российской Федерации за 10 лет (с 2012 по 2022 год), что подтверждает важность изучения данного феномена.

Для анализа производительности труда в мировой экономике мной были выбраны 3 страны с максимальным, умеренным и минимальным средним темпом роста производительности труда – Ирландия, Греция и Латвия.

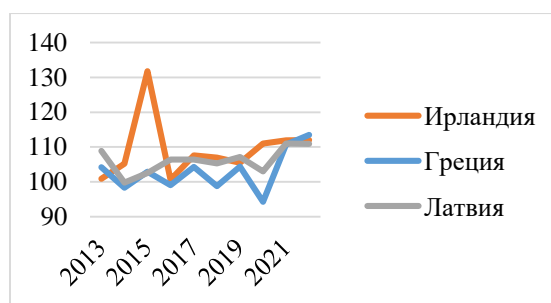


Рисунок 1 – Темп роста производительности труда в странах мира

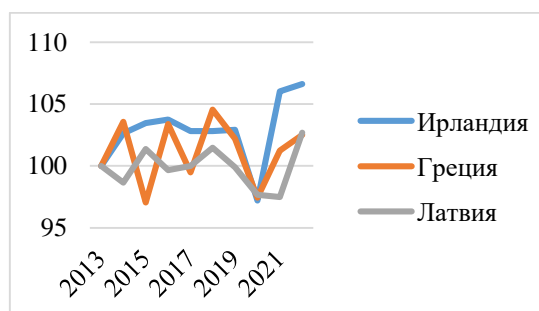


Рисунок 2 – Темп роста численности занятых в странах мира

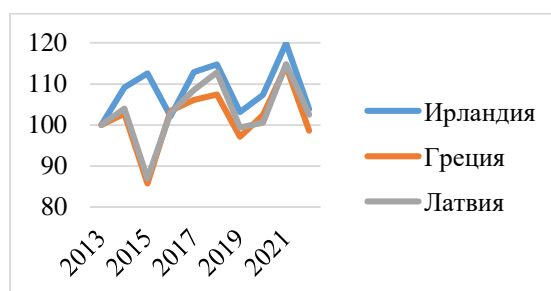


Рисунок 3 – Темп роста ВВП в странах мира

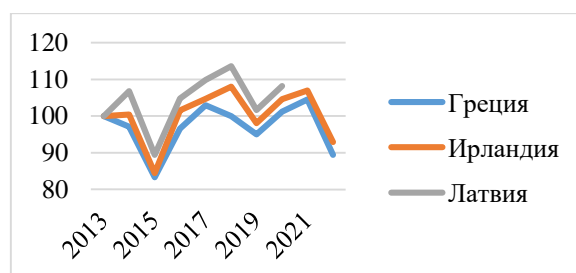


Рисунок 4 – Темп роста средней заработной платы в странах мира

Из диаграмм, представленных выше можно сделать следующие выводы:

1. По Ирландии видно непрерывное увеличение ВВП на протяжении исследуемого периода, за исключением более медленного роста в 2016 и 2019 годах. Численность занятых также показывает устойчивый рост с временным спадом в 2020 году, скорее всего вызванным пандемией COVID-19. Заработные платы, начав снижаться в 2015 году, в последующем стабилизировались и показали рост, хотя в 2022 году наблюдается снижение. Производительность труда, судя по всему, следовала тенденции ВВП, повышаясь вместе с ростом экономики страны, особенно заметно это в 2021 году.

2. Греция пережила снижение ВВП в 2015 году, которое могло отразиться на производительности. Однако в последующем произошло постепенное восстановление. Численность занятых оставалась относительно стабильной с некоторым уменьшением, особенно в 2020 году. Заработные платы заметно снизились в 2015 и продолжали оставаться на более низком уровне по сравнению с 2013 годом до 2021 года, что могло негативно

сказаться на мотивации работников и их производительности. Снижение заработных плат в 2022 году также может указывать на определенные трудности.

3. В Латвии ситуация напоминает Грецию с падением ВВП в 2015 году и последующим восстановлением. Численность занятых в большей степени стабильна, с небольшим снижением в 2020 году. Данных заработной платы за 2021 и 2022 года нет, но до этого они показывали рост. Это могло способствовать положительному влиянию на производительность труда.

4. Производительность труда Латвии и Греции на протяжении 10 лет развивалась достаточно стабильно, в отличие от Ирландии, с пиком в 2015 году, который вызван переоценкой деятельности международных корпораций, перемещающих свои центры прибыли в Ирландию из-за низкого налога – максимум 12,5%. Кроме того, в числе причин такого резкого роста ВВП статслужба указывает активизацию авиализинга¹.

Далее был проведен анализ темпов роста производительности труда в Российской Федерации, а также рассмотрены факторы, влияющие на ее изменение.

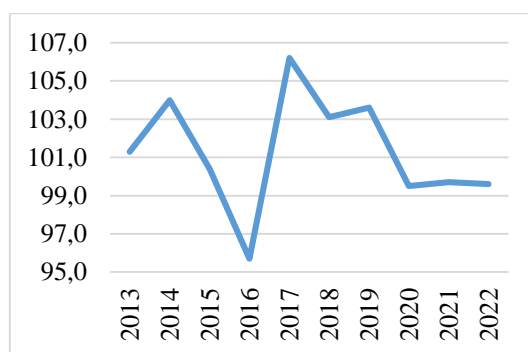


Рисунок 5 – Темп роста производительности труда в РФ

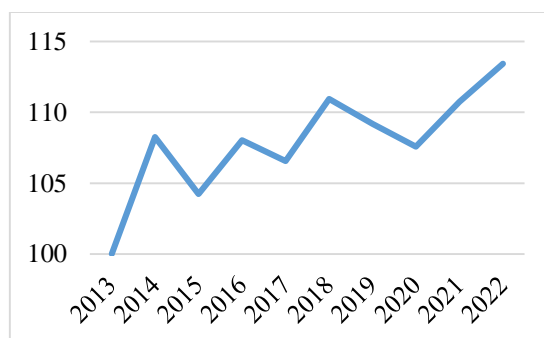


Рисунок 6 – Темп роста средней заработной платы в РФ

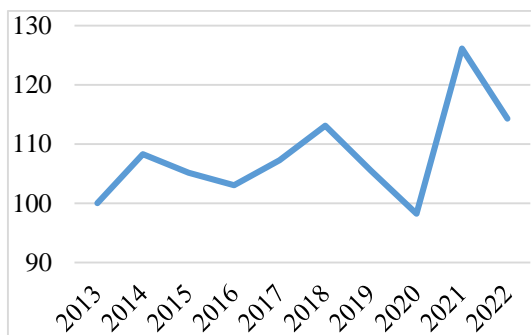


Рисунок 7 – Темп роста ВВП в РФ

¹ Журнал Ведомости. «ВВП Ирландии вырос в 2015 году более чем на четверть» URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2016/07/12/648933-vvp-irlandii>

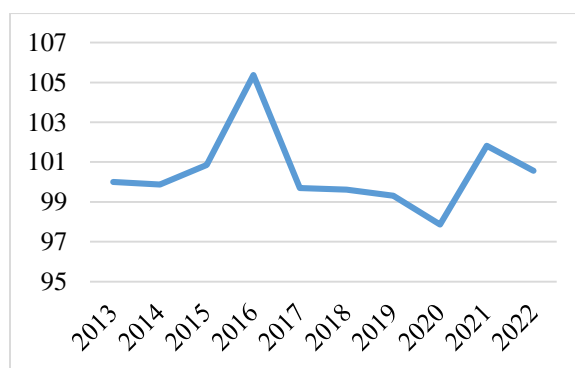


Рисунок 8 – Темп роста численности занятых в РФ

Наблюдая за этими данными, можно сделать несколько выводов:

1. Средняя заработная плата в Российской Федерации росла каждый год в течение представленного периода.

2. Были колебания в темпах роста: некоторые годы показали быстрый рост (например, 2018 и 2022 годы), тогда как другие годы выросли менее значительно (например, 2014 и 2015 годы), что можно увидеть на рисунке 6.

3. Самый большой прирост средней заработной платы был отмечен в 2022 году, что может указывать на определённые экономические изменения или политики, влияющие на заработные платы.

4. Несмотря на рост темпов роста заработной платы в конце рассматриваемого периода, в темпах роста производительности труда наблюдается спад, это может быть связано с политическими особенностями данного периода.

В контексте Пермского края, который отличается своими уникальными экономическими, географическими и социальными особенностями, особенно важно рассмотреть производительность труда и факторы, которые на неё влияют.

Для анализа производительности труда в Российской Федерации по отраслям экономики воспользуемся данными от 2013 до 2022 года, которые находятся в таблице 1.

Таблица 1 – Индекс производительности труда по отраслям хозяйственной деятельности в РФ, %

Индекс производительности труда в экономике Российской Федерации в 2012-2022 гг. (в % к предыдущему году)										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
В целом по экономике	102,1	100,8	98,7	100,1	102,1	103,1	102,4	99,6	103,9	97,2
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	106,5	105,4	104,0	102,2	105,4	102,0	106,0	99,9	108,5	101,3
Добыча полезных ископаемых	100,4	103,3	100,3	101,4	100,9	101,4	101,6	95,2	100,4	97,4
Обрабатывающие производства	102,3	102,5	101,3	100,4	104,3	105,1	103,6	104,2	102,5	97,6
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	98,3	99,2	100,4	102,9	99,9	103,0	100,2	99,2	105,6	101,5
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов,	99,6	97,9	89,0	108,7	98,8	102,6	105,8	103,4	106,3	95,3

деятельность по ликвидации загрязнений										
Строительство	98,3	97,1	100,0	101,4	97,2	100,8	96,8	100,3	100,0	103,8
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	99,1	100,0	93,0	96,6	100,4	101,8	101,6	104,0	103,4	87,0
Транспортировка и хранение	100,0	99,6	100,6	102,4	100,1	101,5	101,0	89,8	103,1	97,9
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	101,5	98,7	97,6	94,2	103,0	104,4	100,6	78,7	119,8	102,5
Деятельность в области информации и связи	103,3	99,6	100,4	93,3	101,2	103,7	106,1	101,8	107,8	97,3
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	105,3	100,4	98,9	97,4	103,7	105,7	102,6	95,7	102,8	102,7
Деятельность профессиональная, научная и техническая	106,6	101,9	96,7	95,5	105,1	106,4	107,9	104,7	107,2	98,9
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	113,6	99,2	111,6	102,4	103,5	96,8	96,3	94,3	103,8	96,8

В общем по экономике значения индексов варьировались от небольшого роста до сокращения производительности труда. Наибольший рост зафиксирован в 2021 году (103,9%), в то время как наибольшее сокращение произошло в 2022 году (97,2%).

Сельское хозяйство, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство показали стабильный рост производительности труда, за исключением незначительного падения в 2018 и 2022 годах. Виден пик роста в 2021 году (108,5%), что указывает на повышение эффективности в этих отраслях.

Добыча полезных ископаемых демонстрирует снижение производительности в 2020 и 2022 годах, что может быть связано со сложностями на мировых рынках энергоносителей и сырья в условиях пандемии и последующему ослаблению спроса.

Обрабатывающие производства показали некоторый рост в период с 2016 по 2021 год (104,2% – пик), но этот тренд изменился в 2022 году с показателем ниже базового уровня (97,6%).

Отрасль электроэнергетики, газоснабжения и кондиционирования воздуха показала улучшению результативности в 2016, свидетельствуя об увеличении эффективности, но последний год привёл к снижению показателя (101,5%).

Водоснабжение и водоотведение, а также организация сбора и утилизации отходов показали достаточно волатильные показатели с значительным пиком в 2016 году (108,7%) и последующим падением в 2022 году (95,3%).

Строительство испытало снижение производительности в начале периода, затем некоторое улучшение и снова ослабление в 2019 году. Но по состоянию на конец 2022 года отмечается рост (103,8%).

Торговля показывает значительный спад в 2022 году (87,0%), что может сигнализировать о серьезных трудностях отрасли, вероятно, связанных со смещением спроса и изменением потребительских предпочтений.

Транспортировка и хранение также претерпевают падение в 2020 году (89,8%), хотя последующие годы показывают стабилизацию.

Сектор гостиниц и общественного питания сталкивается с резким ударом в 2020 году (78,7%), вероятно, вследствие пандемических ограничений, но показывает выдающийся рост в 2021 году (119,8%).

Информационная и связная деятельность продемонстрировала стабильный рост с пиком в 2021 году (107,8%), следуя тенденции цифровизации и интенсификации использования данных технологий.

Недвижимость и профессиональная деятельность показывают рост, за исключением последнего года, где наблюдается небольшое сокращение.

В целом, производительность труда в российской экономике проявляет положительные тенденции в большинстве отраслей, хотя 2022 год показал общее снижение этого показателя.

Для анализа средней заработной платы, среднегодовой численности занятых и ВРП в Пермском крае за период с 2013 по 2022 год применим данные, представленные в таблице 1². А также, для понимания показателей обратимся к рисункам 9-12.

Таблица 2 – Показатели в Пермском крае

Год	Средняя зп, руб	% к предыдущему году	Средне-годовая численность занятых, тыс.чел.	% к предыдущему году	ВРП	% к предыдущему году	Индекс произво-дительно-сти труда в Пермск-ом крае
2013	24771,3	100	1230,4	100	880264,4	100	101,3
2014	27212,6	109,8	1216,0	98,8	974192,9	110,7	104,0
2015	28262,3	103,8	1201,0	98,8	1063780,3	109,2	100,4
2016	30655,0	108,4	1204,4	100,3	1147634,0	107,9	95,7
2017	32467,7	105,9	1164,5	96,7	1245826,9	108,6	106,2
2018	35559,4	109,5	1155,6	99,2	1422704,6	114,2	103,1
2019	38476,2	108,2	1115,0	96,5	1496401,4	105,2	103,6
2020	41037,8	106,6	1108,5	99,4	1385352,5	92,6	99,5
2021	45177,9	110,1	1153,5	104,1	1765366,6	127,4	99,7
2022	51783,0	114,6	1142,5	99,0	2002818,8	113,5	99,6

² Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. URL: <https://59.rosstat.gov.ru/folder/160976>

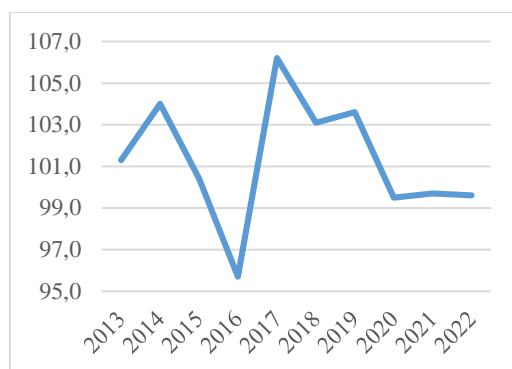


Рисунок 9 – Темп роста производительности труда в Пермском крае

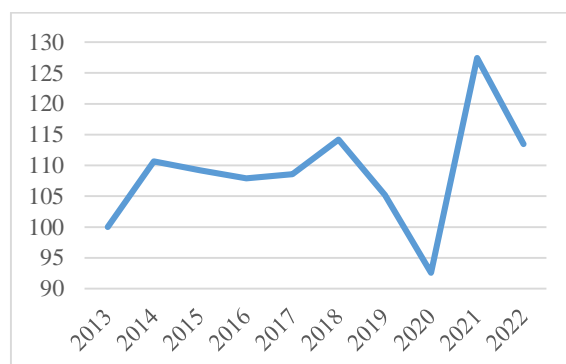


Рисунок 10 – Темп роста ВРП в Пермском крае

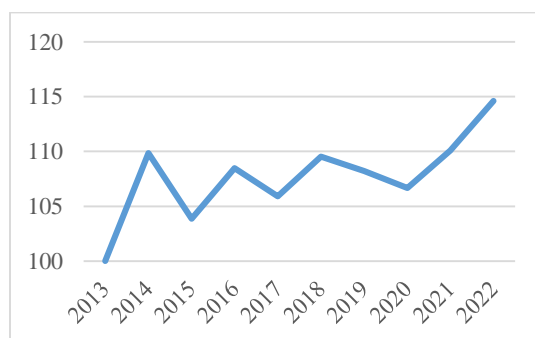


Рисунок 11 – Темп роста заработной платы в Пермском крае

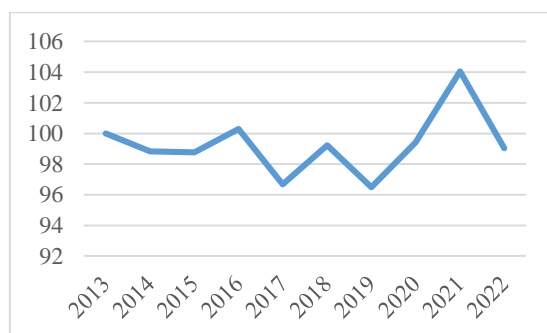


Рисунок 12 – Темп роста численности занятых в Пермском крае

Выводы из данного анализа таковы:

- Исходя из рисунка 15, в целом, анализ данных о ВРП Пермского края за десятилетний период показывает успешную динамику роста региональной экономики с учетом временного экономического спада в 2020 году. Рост ВРП на протяжении десятилетия может

свидетельствовать о развитии основных отраслей экономики края, повышении их эффективности и улучшении инвестиционного климата.

- Выдающийся рост ВРП в последние два года (2021-2022) указывает на успешное преодоление последствий пандемического кризиса в регионе.

- Заработные платы в Пермском крае показали устойчивый рост в течение анализируемого периода, что можно увидеть на рисунке 16.

- Динамика роста отражает положительное развитие региональной экономики, что, в свою очередь, может быть связано с разнообразными экономическими и социальными программами.

- Существенное увеличение заработной платы может свидетельствовать о повышении производительности труда, росте спроса на квалифицированный труд и улучшении экономического климата в Пермском крае.

- На протяжении рассматриваемого периода в Пермском крае, на рисунке 17 наблюдается общее снижение численности занятых, что свидетельствует о возможных вызовах для экономики края и необходимости разработки мер по стимулированию создания рабочих мест и привлечению инвестиций.

- Важными показателями для внимания являются увеличение численности занятых в 2016 и 2021 годах, что может означать потенциал для дальнейшего развития рабочих мест в определенных условиях.

- В целом за рассматриваемый период в Пермском крае отмечаются как положительные, так и отрицательные изменения в производительности труда, что можно заметить на рисунке 14.

- Пиковые значения в 2014 и 2017 годах указывают на моменты высокой эффективности работы, а спады в 2015 и особенно в 2016 году могут быть связаны с экономическими проблемами региона или общенациональными кризисами.

- Пандемия COVID-19 оказала существенное влияние на экономику в 2020 году, приведя к снижению производительности.

- По состоянию на конец 2022 года наблюдается отсутствие восстановления производительности труда, что требует внимания для разработки стратегий по улучшению ситуации.

- Несмотря на увеличение темпов роста заработной платы в 2016 году, темп роста производительности труда сократился почти на 5%, это может быть связано с ожиданиями работников более высокой заработной платы.

После проведения анализа производительности труда на мировом уровне, в Российской Федерации и Пермском крае можно сравнить данные. На рисунке 13 можно заметить, что производительность труда в среднем по странам мира, в России и Пермском крае развивается по-разному, но можно сделать следующие обобщающие выводы:

- Пермский край, следуя темпам России, показывает меньшую изменчивость производительности в отличие от развитых стран, где наблюдается более существенное повышение производительности с 2021 года.

- Россия и Пермский край испытывали снижение производительности в 2020 году, что совпадает с началом пандемического кризиса, однако восстановление России в 2021 году выглядит более резким по сравнению с более стабильной динамикой Пермского края.

- В 2022 году в России происходит существенное падение производительности, что может свидетельствовать о серьезных экономических проблемах, в то время как в Пермском крае и развитых странах мира отмечается либо стабилизация, либо рост производительности.

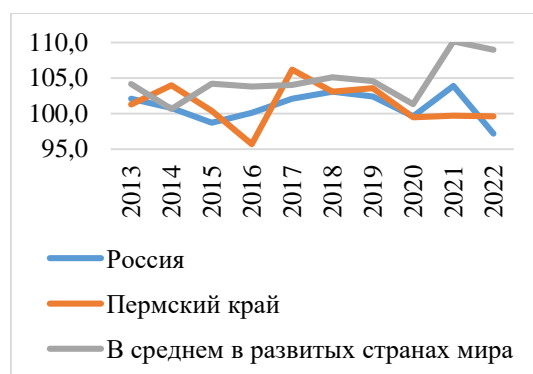


Рисунок 13 – Темпы роста производительности труда

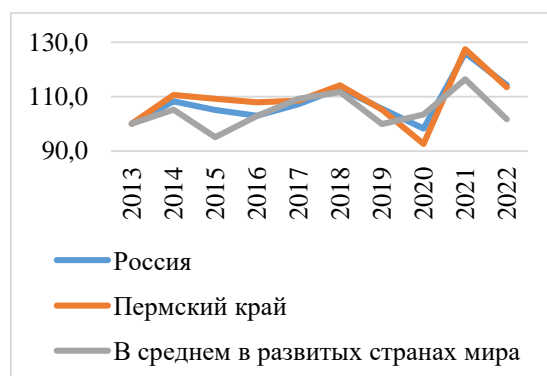


Рисунок 14 – Темпы роста ВВП

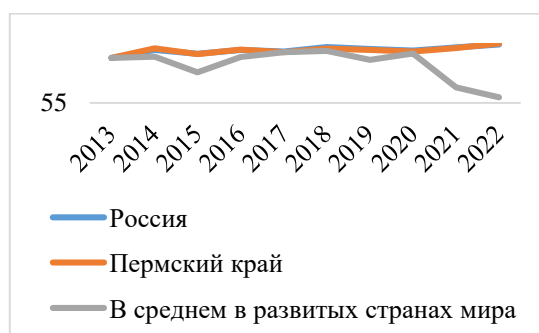


Рисунок 15 – Темпы роста заработной платы

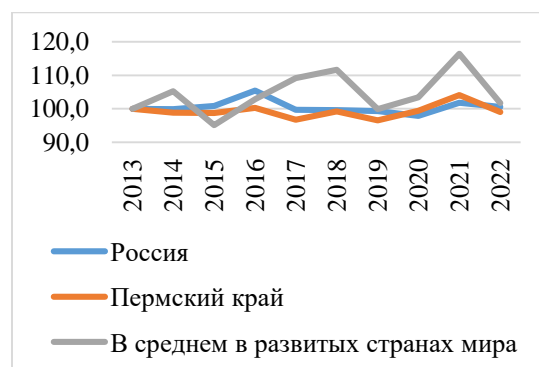


Рисунок 16 – Темпы роста численности занятых

Рассмотрим, что предпринимают некоторые страны для увеличения производительности труда.

Национальный центр повышения производительности труда Германии – некоммерческая организация, которая занимается исследованиями и разработкой методов повышения конкурентоспособности малого и среднего бизнеса Германии и на

национальном, и на международном уровнях. Больше внимание уделяется следующим сферам деятельности: строительство, обрабатывающий сектор и сфера услуг. Данный центр проводит обучения и консультации для организаций малого и среднего бизнеса о том, как привлекать и удерживать квалифицированный персонал, повышать производительность и создавать комфортные условия труда. Федеральный центр производительности труда проводит консультации по управлению персоналом, инновационному развитию, развитию малого и среднего бизнеса и т.д., а региональные центры – управленческий консалтинг и консалтинг по повышению операционной эффективности для малого и среднего бизнеса, организация совместных проектов различных компаний, научных и исследовательских центров³.

Европейская ассоциация повышения производительности труда направляет свои усилия на:

- Развитие социального партнерства
- Содействие занятости населения путем повышения производительности труда малого и среднего бизнеса
- Улучшение физических условий труда на рабочих местах
- Предотвращение недобросовестной конкуренции
- Развитие профессиональных навыков и повышение квалификации работников в целях повышения их производительности труда и др.

Участниками данной ассоциации являются такие страны, как Англия, Германия, Финляндия, Нидерланды, Бельгия, Италия, Австрия, Кипр, Польша, Румыния, Словакия, Турция и Чехия⁴.

Азиатская ассоциация повышения производительности труда занимается реализацией различных проектов развития национальных центров продуктивности, исследованием производительности труда в различных странах, регионах и отдельных компаниях, анализом и распространением способов увеличения производительности труда. Страны – участники: Япония, Республика Корея, Китай, Бангладеш, Лаос, Камбоджа, Малайзия, Монголия, Фиджи, Непал, Гонконг, Пакистан, Индия, Филиппины, Индонезия, Сингапур, Иран, Шри Ланка⁵.

В Российской Федерации, как говорилось в 1 главе, имеет место национальный проект «Производительность труда». Федеральным центром компетенций с 2021 года осуществляется поддержка предприятий 6 главных направлениях:

- 1) Оптимизация обеспечивающих процессов;
- 2) Логистика и управление запасами;
- 3) Корпоративная культура;
- 4) Стратегическое и операционное планирование;
- 5) Продажи и маркетинг;
- 6) Цифровизация и автоматизация.

Также в ходе проекта эксперты Федерального центра компетенций и его региональных органов выходят на предприятия и помогают настроить производственный процесс, обучить сотрудников инструментам бережливого производства и повысить эффективность бизнеса благодаря расширенной поддержке. Специалисты Ворлдскиллс осуществляют аудит рабочих мест, профессиональную переподготовку и возрождают движение рационализаторства в стране. Программа «Акселератор экспортного роста» помогает предпринимателям выйти на новые рынки и заключить первые экспортные контракты. Фонд развития промышленности помогает получить льготное

³ HR – блог «Формулы труда» «Как повышают производительность труда в других странах» URL: <https://www.formula-truda.ru/blog/povyshenie-proizvoditelnosti-truda.html>

⁴ HR – блог «Формулы труда» «Как повышают производительность труда в других странах» URL: <https://www.formula-truda.ru/blog/povyshenie-proizvoditelnosti-truda.html>

⁵ Там же.

финансирование и обновить производственные мощности. А платформа цифровых решений помогает снять часть барьеров, препятствующих переходу российских предприятий на технологии «цифровой революции»⁶.

Все вышеперечисленные мероприятия нацелены на решение основных проблем, являющихся причинами отставания России по уровню производительности труда от своих иностранных конкурентов, таких как:

- 1) Отсутствие достаточно развитой производственной культуры;
- 2) Низкий уровень цифровой зрелости;
- 3) Нехватка квалифицированных кадров;
- 4) Недостаточно эффективное использование внутренних резервов;
- 5) Технологическое отставание.

В Пермском крае реализуются такие проекты, как «Системные меры по повышению производительности труда» и «Адресная поддержка повышения производительности труда на предприятиях». В первом проекте реализуется деятельность по следующим направлениям: экспертный акселератор, обучение управленческих кадров, льготные займы ФРП под 3-5% годовых, цифровая экосистема для предприятия и др. А во втором проекте – реализация проектов при поддержке специалистов Федерального и Регионального центра компетенций, обучение основам бережливого производства на ФАБРИКЕ ПРОЦЕССОВ⁷.

На 13 июня 2023 года в Национальном проекте «Производительность труда» приняли участие 116 предприятий Пермского края⁸. В том числе предприятия химической и нефтехимической промышленности (АО «Метафракс Кемикалс», АО «Сорбент», АО «Элкам – Нефтемаш» и др., пищевой промышленности (АО «Пермский мукомольный завод», АО Кондитерская фабрика «Пермская», ООО Мясокомбинат «Кунгурский» и др.), машиностроительной промышленности (АО «Инструментальный завод «Пермские моторы», АО «Очерский машиностроительный завод» и др.), металлургии (АО «Чусовской металлургический завод», ООО «Пермский цветные металлы» и др.) и многие другие предприятия.

В журнале Business Class приводятся примеры выявленных проблемных зон предприятий во время участия в нацпроекте «Производительность труда».

Так, например, «Суксунский оптико-механический завод» (СОМЗ) стал одним из первых участников национального проекта в Пермском крае. В 2023 году он вошел в число 30 предприятий–участников национального проекта «Производительность труда», которые получили возможность развить свой кадровый потенциал при содействии федеральных экспертов и открыть корпоративные центры опережающей подготовки – площадки для оценки компетенций сотрудников и ускоренной профессиональной подготовки. В качестве пилотного проекта специалистами СОМЗ был выбран участок производства изделий из пластмасс, где они совместно с экспертами «Ворлдскиллс» разработали корпоративный стандарт оператора термопласт-автомата. Сейчас полученный опыт тиражируется на другие профессии и должности⁹.

В процессе участия в нацпроекте «Производительность труда» на предприятии ООО «Буматика» обнаружили проблему простоя оборудования, которая связана с его

⁶ Презентационные материалы Национального проекта «Производительность труда», представленные Министерством экономического развития РФ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/c54c12beb5cac5cf59b2fc0cf374802/prezentacionnye_materialy.pdf (дата обращения: 02.05.2024)

⁷ Повышение производительности труда в Пермском крае URL: <https://minpromtorg.permkrai.ru/promyshlennost/povyshenie-proizvoditelnosti-truda>

⁸ Список предприятий – участников Национального проекта «Производительность труда» в Пермском крае URL: <https://minpromtorg.permkrai.ru/dokumenty/15468/>

⁹ Business Class. Сила процесса. За счет чего Пермские предприятия повышают производительность труда URL: <https://www.business-class.su/news/2023/12/15/sila-processa-za-schet-chego-permskie-predpriyatiya-povyshayut-proizvoditelnost-truda>

плановым еженедельным обслуживанием и отсутствием своевременных поставок сырья на участок. Для оптимизации процессов были внедрены инструмент производственного анализа по выпуску готовой продукции с целью оперативного решения возникающих проблем и система 5S на всей производственной линии. В результате реализации нацпроекта на предприятии оптимизировали процесс изготовления ПЭТ 2000 (ПЭТ-флекс) – увеличили выработку на 44%, сократили время протекания процесса на 23%, а запасы в потоке – на 42%¹⁰.

В завершении хочется сказать, что предприятия Пермского края принимают участие в национальном проекте по повышению производительности труда и уже есть положительные результаты.

Список литературы

1. Дерябин Владимир Семенович Производительность труда // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. №319. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proizvoditelnost-truda> (дата обращения: 21.06.2024).
2. Шаш Наталия Николаевна, Бородин Александр Иванович Показатели и способы измерения производительности труда и возможность их применения на предприятиях // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2015. №3 (148). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-i-sposoby-izmereniya-proizvoditelnosti-truda-i-vozmozhnost-ih-primeneniya-na-predpriyatiyah> (дата обращения: 21.06.2024).
3. Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>
4. Деловые и экономические данные по 200 странам Global Economy: офиц. сайт – URL: <https://ru.theglobaleconomy.com/>
5. Территориальный орган государственной статистики по Пермскому краю: офиц. сайт. – URL: <https://59.rosstat.gov.ru/folder/160976>
6. Министерство промышленности и торговли Пермского края: офиц. сайт. – URL: <https://minpromtorg.permkrai.ru/>
7. Журнал Business Class: офиц. сайт. – URL: <https://www.business-class.su/>
8. Деловое издание «Ведомости»: офиц. сайт. – URL: <https://www.vedomosti.ru/>
9. HR – блог «Формула Труда»: офиц. сайт – URL: <https://www.formula-truda.ru/>
10. Министерство промышленности и торговли Пермского края: офиц. сайт. – URL: <https://minpromtorg.permkrai.ru/>
11. Онлайн-библиотека Организации экономического сотрудничества и развития: офиц. сайт – URL: <https://www.oecd.org/>
12. Министерство экономического развития Российской Федерации: офиц. сайт – URL: <https://www.economy.gov.ru/>

¹⁰ Там же.

Valeria Belman

student 2 course (class), faculty of Economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Ilona I. Maksimenko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of World
and Regional Economics, Economic Theory,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

FEATURES OF MORTGAGE LENDING IN PTHE RUSSIAN FEDERATION

Abstract: Labor productivity is not only an important economic condition for the development of society, but also a political, social and cultural one. It expresses the degree of expediency of people's activities for the production of goods and services, ensuring material and spiritual needs and is determined by an increase in the number of products, saving time, increasing the material and living standards of people.

Keywords: Labor productivity, factors, GDP, number of employees, wages.

Габрелян Маня Юриковна

студент экономического факультета,

e-mail: manyad2004@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Максименко Илона Игоревна

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой и региональной экономики,
экономической теории,

e-mail: ilonamaksimenko@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

**ИНФОРМАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПРОИЗВОДСТВА
В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Аннотация: Данная статья посвящена анализу влияния информации на экономическое состояние стран, регионов и предприятий. На сегодняшний день информационный капитал становится ключевым фактором, влияющим на развитие экономики стран. Погружение в историю развития экономических теорий и практик, связанных с ролью информации в производстве, позволяет понять, как общества приспосабливаются к новейшим технологиям и экономике. В статье рассматриваются как развитые страны, так и развивающиеся.

Ключевые слова: экономика, информация, инновации, ИКТ.

Информация – это ресурс, производимый, перерабатываемый, потребляемый и сохраняемый в результате развития материального и нематериального производства. Со временем информация становится очень важным фактором производства, так как в отличие от таких ресурсов, как земля, труд и капитал, она нескончаема.

Исследования свойств инновационной экономики, основанной на знаниях и НТП в качестве ведущего фактора экономического роста, позволяют выделить следующие ее свойства, отличные от традиционных представлений неоклассической парадигмы.¹

1. В качестве основного ресурса экономики знаний используется информация, которая в отличие от обычных сырьевых ресурсов не исчезает и не отчуждается.

2. Рост объема информационных услуг характеризуется законом повышающейся отдачи вместо характерного для традиционной экономики закона убывающей отдачи с ростом масштабов производства.

3. Инновационная экономика характеризуется снижением длительности научно-производственных жизненных циклов продукции.

4. Ей свойственны глобальный масштаб производства и глобальная инфраструктура, важнейшим элементом которой является интернет.

5. Развитие инновационной экономики сопряжено с формированием соответствующих институтов: венчурных фондов, специализированных рынков ценных бумаг, интеллектуальной собственности и пр.

Далее был проанализированы показатели ИКТ, ВВП, ИЧР и инновации в разных странах. В качестве развитых стран были взяты США, Китай, Япония, в качестве развивающихся – Россия, Северная Корея, Канада.

© Габрелян М.Ю., Максименко И.И., 2024

¹ Глазьев, С. Ю. Управление развитием экономики: курс лекций / _С. Ю. Глазьев. – 2019. – 759, [1] С., ил

1. Развитые страны

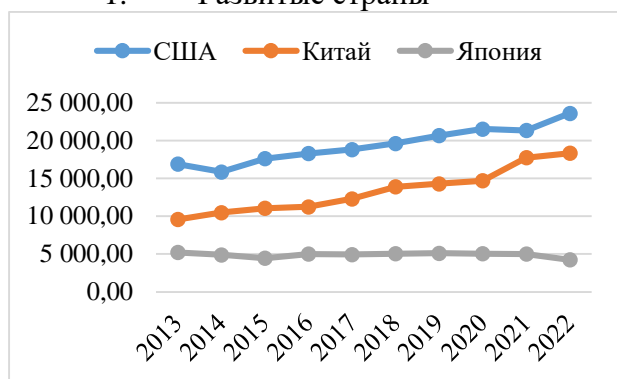


Рисунок 1 – ВВП

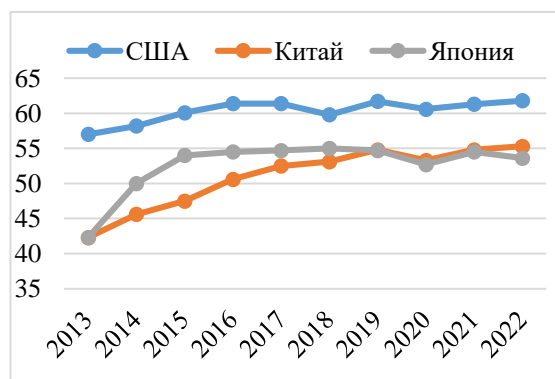


Рисунок 2 – Инновации

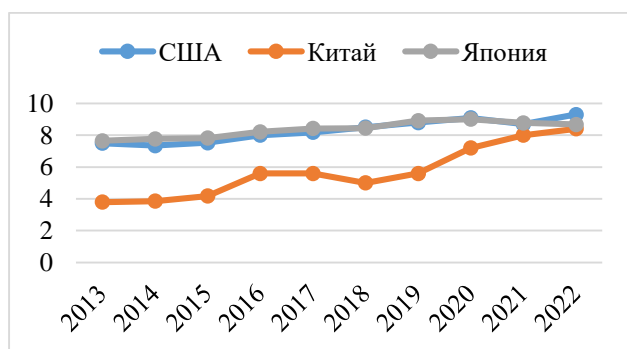


Рисунок 3 – ИКТ

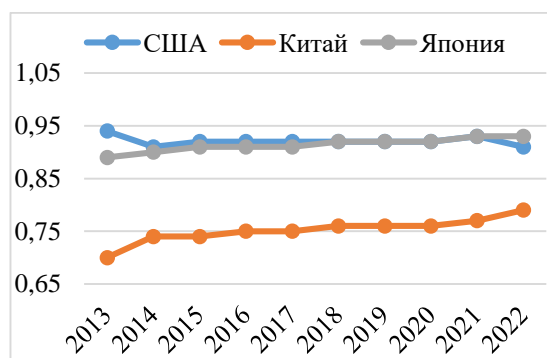


Рисунок 4 – ИЧР

2. Развивающиеся страны

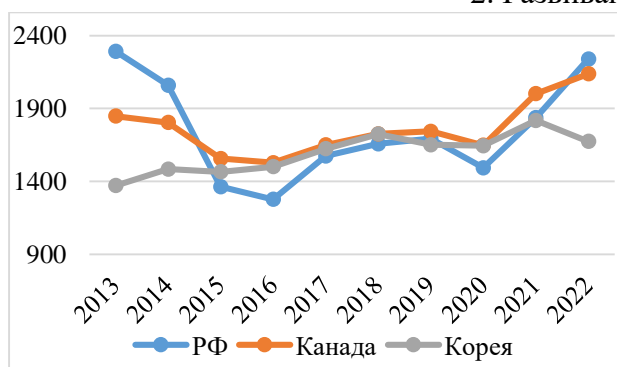


Рисунок 5 – ВВП

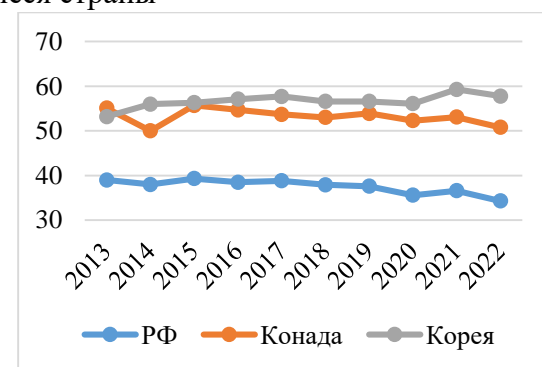


Рисунок 6 – Инновации

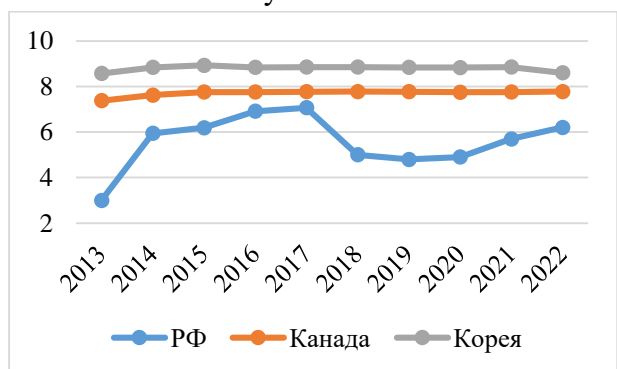


Рисунок 7 – ИКТ

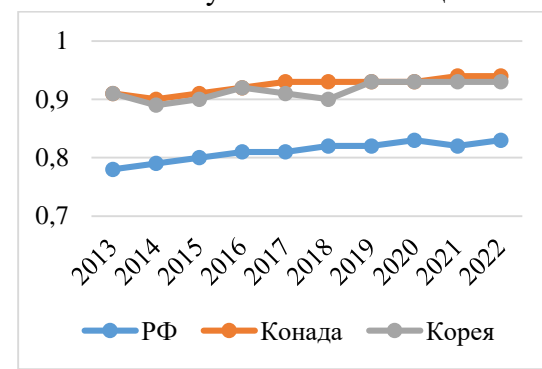


Рисунок 8 – ИЧР

По графикам можно увидеть положительную корреляцию между ростом ВВП и выбранными показателями. Это говорит о том, что инвестиции в ИКТ и ИЧР способствуют экономическому расширению.

Хотя общая тенденция является положительной, влияние ИКТ и ИЧР на ВВП варьируется в разных странах. Это указывает на то, что такие факторы, как:

Развитые страны, такие как США, часто испытывают более постепенное влияние ИКТ и ИЧР на ВВП, поскольку их экономики уже высоко оцифрованы.

Значительный экономический рост Китая наряду с быстрым увеличением показателей ИКТ и ИЧР может влиять на поддерживающую государственную политику и инвестиции в технологии.

В России можно подчеркнуть, как геополитические события, такие как санкции, могут сильно повлиять на взаимосвязь между технологиями и экономическими показателями.

ИТ («information technologies») – это отрасль, в которой компании занимаются новыми разработками, созданием технологий, проектированием компьютерных сетей, автоматизацией процессов, обработкой информации и пр. В данной сфере работники обычно занимаются разработкой и внедрением инноваций.

Рассмотрим ситуацию на рынке труда в России:

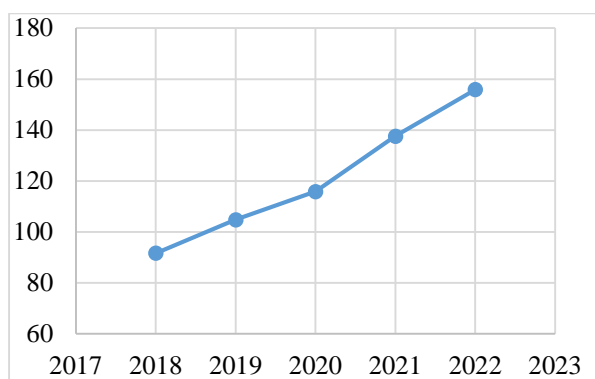


Рисунок 9 – заработная плата на одного работника

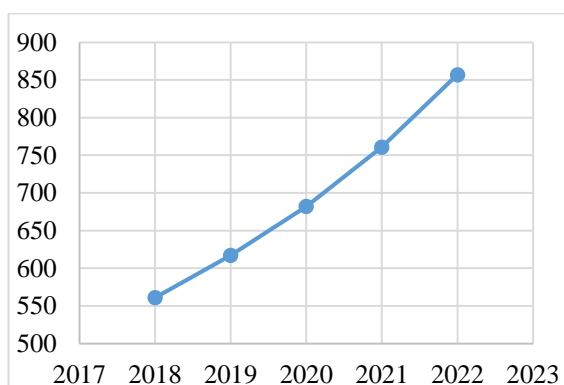


Рисунок 10 – Численность работников

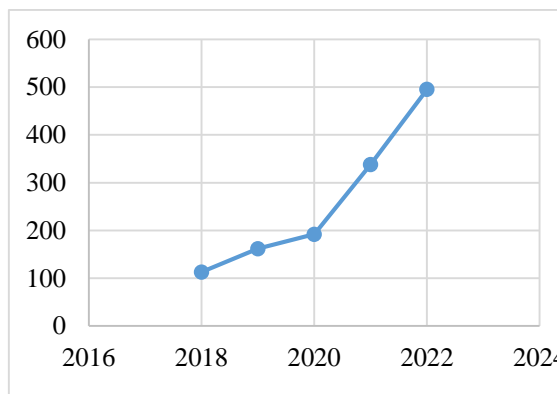


Рисунок 11 – Инвестиции в основной капитал

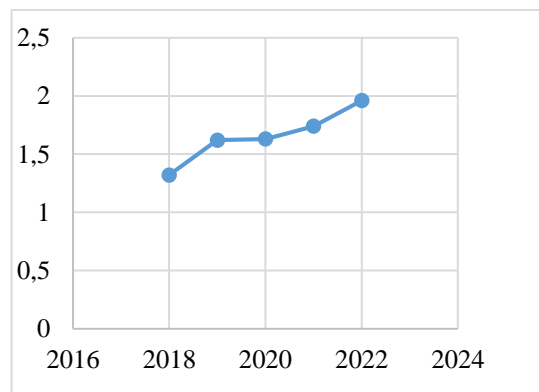


Рисунок 12 – Вклад в ВВП, %

По графикам можно заметить значительный рост в численности работников, занятых в данной сфере, однако и готовность организаций развиваться в этой сфере растет, тем самым повышается заработная плата. ИТ-отрасль стремительно развивается, и можно сделать вывод, что на данный момент это одна из самых высокоребываемых специальностей в стране. Это подтверждается количеством инвестиций в основной капитал и вкладом во внутренний валовой продукт страны. ИТ-отрасль активно увеличивает свой вклад в экономическое развитие страны путем создания нового ИТ оборудования и созданием новых платформ для цифровизации деятельности как предприятий и страны, так и населения.

Приведенные данные подтверждают, что с каждым годом роль информации как ресурса уверенно растет. ИТ-индустрия процветает, с быстрым ростом работников, ростом

заработной платы из-за растущей организационной готовности и значительных инвестиций, способствующих его развитию.

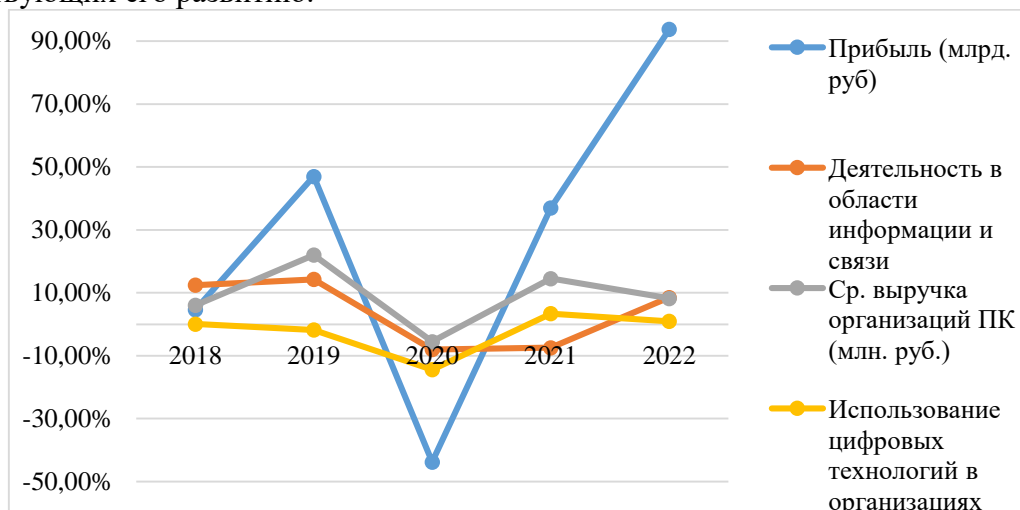


Рисунок 13 – Изменение показателей ПК

Для поддержания дальнейшего развития информационного развития государством предусмотрена программа «Экономика данных».

Так же на последнем Петербургском экономическом форуме был представлен национальный проект. Он будет рассчитан до 2030 года. Об этом сообщил Президент России Владимир Путин в ходе пленарного заседания форума будущих технологий «Вычисления и связь. Квантовый мир».

Цель – перевести всю экономику, социальную сферу, органы власти на качественно новые принципы работы, внедрить управление на основе данных, выйти на новый уровень в логистике, телемедицине, онлайн-образовании, предоставлении государственных услуг.²

В ходе анализа было выявлено готовность Российского рынка идти на встречу информационному развитию. ИТ-сфера становится одной из самых востребованных, это выражается ростом заработной платы и готовностью компаний нанимать эту рабочую силу. Также увеличивается вклад их вклад в развитие экономики страны, что является важным моментом. В Пермском крае показатели информационного развития растут вместе с тем же происходит значительный рост прибыли предприятий.

Таблица 1 – Рейтинг ИТ-компаний РФ³

Место	Организация	Выручка млн руб.	Профиль деятельности
1	Ростех	325900	Производство широкого спектра продукции различного назначения – от электронных компонентов до оптической техники, сложных программных комплексов и систем
2	ГК "F+ tech-Марвел"	215252	Разработка и производство ИТ-оборудования, инжиниринг, ИТ-дистрибуция
3	Группа Т1	166703	Разработка, поставка и внедрение ПО, техподдержка, облачные сервисы, консалтинг
4	OCS	142015	Дистрибуция ИКТ, ПО, бытовой техники, а также дистрибьютерские услуги (финансовые, технические, логистические, информационные и т.д.).
5	Ростелеком	125971	Провайдер цифровых сервисов с собственной сетевой инфраструктурой

Окончание табл. 1

6	МТС Диджитал	125717	Платформа, интеграция, разработка, модернизация, адаптация
---	--------------	--------	--

² [Электронный ресурс]: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации- Режим доступа: URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/45686/>

³ Статья: Ранкинг TAdviser100: Крупнейшие ИТ-компании в России 2023

7	ИКС Холдинг	91000	Многопрофильный ИТ-холдинг
8	Huawei	82258	Поставка оборудования для сетей связи, ИТ-продуктов и решений для всех отраслей
9	ГК Softline	78833	Импорт, замещение, цифровая трансформация, кибербезопасность, облака, собственные сервисы, ПО и "железо"
10	3Logic Group	65523	Дистрибуция, разработка и производство ВТ

Рейтинг охватывает компании с разными специализациями, от производства аппаратного обеспечения (Rostec, Huawei) до разработки программного обеспечения (T1 Group, Softline), дистрибутив (OCS, 3Logic Group) и цифровые услуги (Rostelecom, MTS Dijital). Ростек, доминирующая государственная корпорация, лидер с точки зрения доходов, подчеркивая значительное влияние правительства в российском ИТ-секторе.

Несколько компаний, такие как T1 Group и Softline, оказывающих услуги цифровых трансформаций, что указывает на рост спроса на организации для адаптации к цифровой эпохе. Отдельное внимание на «замене импорта» на Softline подчеркивает сегодняшнюю политическую и экономическую ситуацию, так как Россия стремится снизить свою зависимость от иностранных технологий. Несколько компаний, как OCS и 3Logic Group, подчеркивают важную роль распределительных сетей в ИТ -секторе, обеспечивая доступ к аппаратному и программному обеспечению для организаций.

Таблица 2 –Рейтинг ИТ-компаний ПК⁴

Место	Организация	Выручка млн руб.	Профиль деятельности
1	<u>ООО "Иксолла"</u>	11 755	деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая
2	<u>ООО "Рт Медицинские Информационные Системы"</u>	3 220	Разработка компьютерного программного обеспечения
3	<u>ООО "ПАРМА-ТЕЛЕКОМ"</u>	2 202	Разработка компьютерного программного обеспечения
4	<u>ООО "КАМА Технологии"</u>	1 443	Разработка компьютерного программного обеспечения
5	<u>ООО "АСУ ИНЖИНИРИНГ"</u>	1 142	Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий
6	<u>ООО "Гриндата"</u>	1 132	Разработка компьютерного программного обеспечения
7	<u>ООО "ТЕХНОЛОГИИ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ"</u>	915	Разработка компьютерного программного обеспечения
8	<u>ООО "СИСТЕМ ПРОДЖЕКТС"</u>	908	Разработка компьютерного программного обеспечения
9	<u>ООО "ФРЭШСТОРЕ"</u>	774	Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая
10	<u>ООО "ЦЕНТР РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ"</u>	753	Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий

Большинство компаний сосредоточены на разработке программного обеспечения, это указывает на сильную экосистему разработки локального программного обеспечения.

⁴[Электронный ресурс]: TESTFIRM–Режим доступа:https://www.testfirm.ru/result/5902052888_ooo-tsentr-reklamnykh-byudzhetov (Дата обращения: 21.06.2024)

Также в список попали компании, предоставляющие консалтинговые, управление ИТ-инфраструктурой и другие ИТ-услуги, демонстрирующие разнообразный ИТ-ландшафт.

Два лучших компаниях (Ixolla и RT Medical Information Systems) значительно перевешивают остальные с точки зрения дохода, что предполагает потенциального лидера рынка и относительно концентрированного ИТ-сектора.

В заключение, информационные технологии больше не являются просто инструментом. Они являются фундаментальной силой, изменяющей экономический ландшафт. Эффективно используя информацию, страны и регионы могут разблокировать новые возможности для роста, развития и социального прогресса даже перед лицом ограничений ресурсов.

Приведенные данные подтверждают, что с каждым годом роль информации как ресурса уверенно растет. ИТ-индустрия процветает, с быстрым ростом работников, ростом заработной платы из-за растущей организационной готовности и значительных инвестиций, способствующих его развитию. Этот динамический сектор является ключевым фактором экономического роста, создавая новые технологии и платформы для цифровизации в различных секторах. Далее рассмотрим рейтинг компаний ИТ-сфере:

Список литературы

1. Глазьев, С. Ю. Управление развитием экономики: курс лекций / С. Ю. Глазьев – 2019. – 759, [1] С., ил.
2. Полякова Е.М. П 54 Экономическая теория: Учебное пособие для обучающихся всех форм обучения, всех направлений подготовки ПГСХА / Е.М.Полякова; ФГБОУ ВО ПГСХА. – 2-е изд., перераб. и доп. Уссурийск, 2019. – 310 с.
3. Баканов М. И., Мельник М. В., Шеремет А. Д. Б19 Теория экономического анализа. Учебник. / Под ред. М. И. Баканова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005, – 536 с: ил.
4. Сидоров В.А., Кузнецова Е.Л., Болик А.В. Общая экономическая теория: учебник для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс]: электронное учебное издание / В.А. Сидоров, Е.Л. Кузнецова, А.В. Болик [Электрон. дан. (6,2Мб)]. Майкоп: ООО «ЭЛИТ», 2017.
5. Ф Macrotrends. Ведущая исследовательская платформа для долгосрочных инвесторов – сайт. URL: <https://www.macrotrends.net/> (дата обращения 16.06.2024)
6. GII 2023 at a glance The Global Innovation Index 2023 captures the innovation ecosystem performance of 132 economies and tracks the most recent global innovation trends. – сайт. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-section1-en-gii-2023-at-a-glance-global-innovation-index-2023.pdf>
7. Файловый архив студентов. Файловый архив студентов. 1271 вуз, 4668 предмет. – офиц. сайт. URL: <https://studfile.net/preview/6303532/page:6/> – (Дата обращения: 28.05.2024).
8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю- офиц. сайт. – URL: <https://59.rosstat.gov.ru/> – (Дата обращения: 05.06.2024).
9. Росстат. – Режим доступа: офиц. сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/> – (дата обращения: 03.06.2024).
10. Компании Пермского края – статистика организаций, каталог и рейтинг топкрупнейших компаний – офиц. сайт. – URL: <https://spark-interfax.ru/statistics/region/570000000000> (дата обращения: 21.06.2024).

Manya Gabrelian

Student 2 course faculty of Economics,

*Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15*

Ilona I. Maximenko

Candidat of Economic Sciences, Associate Professor, Department of of World and Regional
Economics, Economic Theory,
*Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15*

INFORMATION AS A KEY FACTOR OF PRODUCTION IN THE MODERN GLOBAL AND RUSSIAN ECONOMY

Abstract: This article is devoted to the analysis of the impact of information on the economic condition of countries, regions and enterprises. Today, information capital is becoming a key factor influencing the development of the economies of countries. Immersion in the history of the development of economic theories and practices related to the role of information in production allows us to understand how societies adapt to the latest technologies and economics. The article examines both developed and developing countries.

Keywords: *economics, information, innovation, ICT.*

Демичева Юлия Ярославовна

студент 2 курса магистратуры экономического факультета,

e-mail: yulia_demicheva@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ КАК ФАКТОРА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ ПФО

***Аннотация.** В настоящее время спектр факторов, оказывающих влияние на динамику интеллектуального капитала в аспекте международной конкурентоспособности в условиях цифровизации в системе управления развитием регионов, учитывается фрагментарно. Это актуализировало необходимость разработки методического инструментария оценки интеллектуального капитала региона, учитывающего цифровую трансформацию каждого его элемента, а также обеспечивающего возможность выявления степени его влияния на международную конкурентоспособность. На этой основе разработан механизм управления интеллектуальным капиталом для органов государственной власти регионов ПФО, который позволяет использовать необходимые инструменты для его развития и влиять на те структурные составляющие, которые позволяют обеспечить увеличение уровня международной конкурентоспособности региона.*

***Ключевые слова:** интеллектуальный капитал, международная конкурентоспособность региона, методика оценки, механизм управления, цифровизация экономических систем, факторы цифровой трансформации.*

Анализ факторов, влияющих на международную конкурентоспособность, является одним из актуальнейших направлений современных экономических исследований. В настоящий момент основным фактором повышения конкурентоспособности и экономического развития считается интеллектуальный капитал. Анализируя опыт развитых стран, можно отметить зависимость устойчивого развития экономики региона от накопленного им интеллектуального капитала, эффективности использования, а также условий его формирования и развития. Обеспечение конкурентоспособности страны на рынке высокотехнологичных товаров и услуг связано с увеличением уровня интеллектуального капитала ее регионов путем осуществления инновационной деятельности, а также комплексным подходом к управлению процессом научных исследований и разработок. Необходимо подчеркнуть неравномерность распределения интеллектуального капитала по стране, он сконцентрирован преимущественно в крупных промышленных регионах, где особенно развита научная деятельность и инновационная инфраструктура. По этой причине исследование формирования, накопления и развития интеллектуального капитала в регионах РФ в настоящее время имеет особое значение.

Интеллектуальный капитал в настоящее время рассматривается в качестве системы нематериальных активов, направленной на создание новых знаний, творческого труда и инновационного продукта посредством формирования условий для появления новых возможностей развития и обеспечения будущих выгод ее владельцу.

Большая часть исследовательских работ, посвященных методикам оценки интеллектуального капитала региона, основаны на отборе различных показателей, характеризующих отдельные его элементы. По этой причине нами были изучены методики

оценки интеллектуального капитала региона, которые комплексно учитывают всю его структуру (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ методик оценки интеллектуального капитала региона

Метод оценки	Особенности метода	Применение к методикам управления	Способ расчета	Преимущества метода	Недостатки метода
Индексный	Рассчитывается как совокупность индексов факторов, характеризующих интеллектуальный капитал региона. Индекс оценивается в динамике и рост говорит о развитии интеллектуального капитала	Статистико-семиологическое управление, управление цифровыми знаниями	Интеллектуальный капитал = (Индекс уровня образования + Индекс ВРП + Индекс продолжительности жизни + Индекс инноваций + Индекс ИКТ) / 5	Позволяет на основе открытой информации дать оценку интеллектуальному капиталу, выявить факторы, влияющие на его изменение	Для оценки уровня интеллектуального капитала региона необходимо сравнение с другими регионами или анализ динамики развития интеллектуального капитала региона за определенный период
Рейтинговые оценки	На основании доступной информации группа экспертов выставляет баллы от 0 до 100 уровню интеллектуального капитала региона	Структурное управление, государственное управление устойчивым развитием региона	Интеллектуальный капитал принимает значение от 0 до 100. Близость к 100 баллам говорит о высоком уровне развития	Позволяет оценить интеллектуальный капитал на дату с относительно небольшими издержками сбора информации	Сложность обоснования результатов экспертов, не используются при официальных расчетах
Коэффициентный	Рассчитывается коэффициент интеллектуального капитала региона и сравнивается его значение с 0,5. Значение выше 0,5 говорит о хорошем уровне интеллектуального капитала	Государственное управление устойчивым развитием региона	Интеллектуальный капитал = (доля инновационной продукции в ВРП + доля персонала, занятого разработкой + число заявок на патенты)/3	Позволяет без динамики и сравнения с другими регионами дать оценку интеллектуальному капиталу	Оценка только в относительном выражении. Сложность в нормировании значений
Структурно-динамический	Рассчитывается как значения темпов роста структурных компонент интеллектуального капитала региона, темпы роста которых рассматриваются как положительное значение его развития	Структурное управление, государственное управление устойчивым развитием региона, управление цифровыми знаниями	Интеллектуальный капитал оценивается по темпам роста человеческого и структурного капиталов, которые, в свою очередь, являются совокупностям и определенных статистических показателей	Позволяет при оценке интеллектуального капитала дать оценку человеческому и структурному	Высокие издержки сбора информации, сложность и длительность расчетов

Сравнивая методики оценки интеллектуального капитала региона, можно отметить, что большинство методов, основываются на использовании данных Росстата. В связи с этим, общим преимуществом рассмотренных выше методик является возможность межрегиональных сравнений. Ограничением коэффициентного метода, на наш взгляд, является отсутствие возможности оценить в динамике интеллектуальный капитал региона, которая, в первую очередь, необходима для исследования его развития. Структурно-динамический метод характеризуется высокими издержками сбора информации, в то время как индексный метод не имеет этого ограничения.

Вопросы оценки, а также управления интеллектуальным капиталом региона в настоящее время являются недостаточно изученными. Большая часть исследований посвящена рассмотрению интеллектуального капитала коммерческих компаний. Величина научно-исследовательских работ по оценке интеллектуального капитала в региональном аспекте довольно мала. Представленный ранее анализ методик оценки интеллектуального капитала региона показал отсутствие единого принятого подхода к его измерению. Еще одним недостатком исследованных методик является отсутствие рассмотрения его в аспекте международной конкурентоспособности, а также не учитывается цифровая трансформация структурных составляющих, что в настоящее время является ключевым параметром в оценке эффективности функционирования большинства анализируемых категорий.

Влияние трансформации на каждый элемент интеллектуального капитала представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Влияние элементов цифровой трансформации на структурные компоненты интеллектуального капитала региона¹

Элементы цифровой трансформации	Цифровые технологии	Элемент интеллектуального капитала региона	Результат цифровой трансформации
Автоматизация бизнес-процессов (Крюгер А.М., Сухарева Е.И., Афанасьева Т.Н.)	Big Data, облачные сервисы, машинные технологии, 5G, робототехника	Человеческий капитал	Формирование и развитие у специалистов навыков цифровой грамотности и работы по внедрению инновационных решений
		Структурный капитал	Повышение конкурентоспособности региона и безопасности труда, за счет формирования инновационных знаний сотрудников
		Отношенческий капитал	Рост уровня коммуникации и взаимодействия сотрудников, роботизация рабочих мест
Формирование цифровой культуры (Набок О.А., Гере С.)	Образовательные онлайн-платформы, социальные сети, онлайн-порталы	Человеческий капитал	Развитие цифровых навыков и увеличение способов применения цифровых технологий
		Отношенческий капитал	Активное использование цифровых технологий, формирование привычек и ценностей для команд в цифровой среде

¹ Составлено по: Крюгер А.М., Сухарева Е.И., Афанасьева Т.Н. Автоматизация бизнес-процессов и ее влияние на работу компаний // Актуальные проблемы авиации и космонавтики – 2019 – 3 – с. 112-114; Набок О.А. Цифровая культура. Механизмы формирования цифровой культуры // Digital – 2021 – 3(3); Gere C. Digital Culture. London: Reaktion Books. 2012; Землянский О.А. Направления, преимущества и определение эффективности внедрения цифровых технологий // Вестник университета – 2022 – 11 – с. 48-57; Reisdos J., Amorin M., Nuno M. and Matos P. (2018) Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. // In book: Trends and Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST'18 2018. Vol. 3. Springer, 2018. pp.411-421; Перекрестова В. А, Фурсова П. В. Тенденции цифровой трансформации в России // Евразия и глобальные социально-экономические изменения: материалы VII Междунар. конгресса социологов тюркского мира: сб. науч. тр. Казань, 2020. С. 263-267; Масюк Н.Н. Чжао Ч., Васюкова Л.К. Управление изменениями и цифровые трансформации в эпоху цифровизации // Экономика регионов России: современное состояние и прогнозные перспективы // Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов Ивановского филиала Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2019.

Внедрение и обновление цифровых технологий (Землянский О.А., Рейс дос Дж., Морин М., Нуна М. и Матос Паэт)	Искусственный интеллект, интернет-вещей, блокчейн, облачные технологии, платформенные технологии, Big Data, машинные технологии, виртуальная и дополненная реальность, робототехника, 5G	Человеческий капитал	Постоянное улучшение и внедрение существующих технологий, влияющее на обучение сотрудников и развитие их цифровых навыков
		Структурный капитал	Сокращение транзакционных издержек, развитие инноваций и отношений интеллектуальной собственности, рост количества патентов в регионе
		Отношенческий капитал	Изменения взаимоотношений между сотрудниками в организациях и в регионе
Развитие информационной безопасности (Перекрестова В. А, Фурсова П. В.)	Блокчейн, криптозащита, облачные сервисы	Структурный капитал	Изменение способов защиты информации, путем сокращения рисков фактической утери, но ростом информационных рисков из-за хакерских атак
		Отношенческий капитал	Снижение издержек на поиск и обработку информации, путем переноса хранения данных с внешних носителей на облачные
Цифровое сотрудничество (Масюк Н.Н. Чжао Ч., Васюкова Л.К.)	Корпоративные сети, мессенджеры, облачные сервисы, технологии видеоконференц связи	Человеческий капитал	Формирование и развитие у сотрудников навыков по использованию цифровых платформ и взаимодействию с ними
		Структурный капитал	Формирование знаний и ценностей в процессе общения, хранение презентаций и интернет-материалов в облачных сервисах
		Отношенческий капитал	Возможность сотрудникам организаций и регионов, с помощью цифровых технологий, взаимодействовать друг с другом, минимизируя издержки за счет экономии на транспортных расходах

С целью учета указанных в таблице 2 процессов предлагается разработать методику, которая будет соответствовать следующим критериям:

1. Возможность оценить эффективность управления интеллектуальным капиталом региона как фактора международной конкурентоспособности;
2. Расчет через показатели, характеризующие структурные составляющие интеллектуального капитала региона и учитывающие цифровизацию процессов его формирования;
3. Возможность оценить значимость влияния компонент интеллектуального капитала региона на его динамику;
4. Отбор показателей на основе соответствия содержанию понятия интеллектуального капитала региона, а также доступности официальных статистических данных.

Главной целью разработки авторской методики является получение объективной информации о состоянии интеллектуального капитала региона и степени эффективности управления им, так как он в условиях современной экономики оказывает высокое влияние на региональный экономический рост, а также является стратегическим ресурсом региона в аспекте международной конкурентоспособности.

Таким образом, на основе перечисленных критериев, для обеспечения возможности оценки эффективности управления интеллектуальным капиталом региона методика должна включать следующие этапы:

1. Определение перечня показателей, которые отражают структурные компоненты интеллектуального капитала региона;
2. Стандартизация данных и предварительный статистический анализ;
3. Расчет обобщенных показателей и анализ результатов.

В соответствии с перечисленными принципами были определены показатели, характеризующие структурные составляющие интеллектуального капитала региона, которые, в свою очередь, трансформируются в процессе цифровизации экономики, и влияющие на уровень его международной конкурентоспособности (таблица 3).

**Таблица 3 – Обоснование отбора показателей для оценки
интеллектуального капитала региона**

Компонента интеллектуального капитала региона	Показатели, характеризующие компоненты интеллектуального капитала региона	Характеристика показателя
Человеческий капитал	Доля занятых научными исследованиями и разработками среди всего занятого населения	Характеризует рабочую силу, деятельность которой направлена на увеличение объема научных знаний, расширение областей исследований и создание инновационных разработок
	Численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры на 10 000 человек населения	Характеризует объем потенциальных высококвалифицированных специалистов, в том числе будущих научных кадров
	Количество поданных заявок на изобретения и полезные модели	Характеризует результат научной деятельности персонала, занятого научными исследованиями и разработками, который является продуктом интеллектуального труда
	Доля домохозяйств, имеющих персональный компьютер	Характеризует уровень цифровизации деятельности населения на основе доступности современных средств коммуникации и обработки данных
Отношенческий капитал	Уровень инновационной активности организаций	Характеризует степень участия организаций в реализации инноваций, разработки которых являются результатом
		интеллектуального труда. Отражает направленность региона на повышение его международной конкурентоспособности
	Доля организаций, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами	Характеризует уровень цифровизации взаимодействия организаций
	Число патентов на изобретения, выданных Роспатентом российским заявителям, в расчете на 1 миллион человек населения	Характеризует результат интеллектуального труда персонала, занятого научными исследованиями и разработками, который является объектом интеллектуальной собственности
	Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет	Характеризует уровень технологической готовности к инновационному развитию на основе доступности современных средств коммуникации и обработки данных
Структурный капитал	Затраты на внедрение и использование цифровых технологий	Характеризует объем использования финансовых ресурсов организаций, направленных на создание, распространение и использование цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг
	Удельный вес организаций, использовавших специальные программные средства	Характеризует степень вовлеченности организаций в повышение производительности и степень готовности использования цифровых технологий
	Удельный вес затрат на инновационную деятельность в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	Характеризует степень заинтересованности организаций в реализации инноваций, которые относятся к факторам международной конкурентоспособности
	Доля внутренних затрат на исследования и разработки, в % к ВРП	Характеризует уровень научно-технического потенциала региона

Таким образом, были отобраны и обоснованы показатели для оценки эффективности управления интеллектуальным капиталом региона. Предложенный в исследовании перечень показателей отражает основные аспекты, формирующие интеллектуальный капитал региона, учитывающие его цифровую трансформацию, а также рассматривающие его в качестве фактора международной конкурентоспособности. Показатели разделены на три структурные компоненты интеллектуального капитала региона, точно соответствующие содержанию каждой из них. Используемый перечень показателей сформирован на основе рассмотренных ранее подходов авторов в виде различных показателей оценки элементов интеллектуального капитала с учетом принципов достаточности и полноты, а также доступности статистической информации.

Следующий этап представляет собой стандартизацию данных и предварительный статистический анализ.

Показатели, характеризующие уровень интеллектуального капитала региона, необходимо привести к сопоставимому виду путем использования процедуры нормирования, так как они имеют разные единицы измерения. Для приведения показателей к единой шкале была использована формула линейной стандартизации²:

$$R_{nl} = \frac{R_c - R_{min}}{R_{max} - R_{min}}, \quad (1)$$

где,

R_{nl} – линейно-нормированное значение показателя;

R_c – исходное значение показателя;

R_{min} – минимальное значение по признаку в группе;

R_{max} – максимальное значение по признаку в группе.

В результате проведения процедуры нормирования все исходные значения приводятся к шкале $[0;1]$, где 0 и 1 – нормированные значения для регионов с минимальным и максимальным исходным значением соответственно.

И третий этап заключается в расчете обобщенных показателей, а также непосредственном анализе результатов.

Анализ состояния интеллектуального капитала региона можно проводить как по отдельным показателям, характеризующим стадии его формирования, накопления и использования, так и по обобщенным показателям. В данной методике предлагается расчет интеллектуального капитала путем группировки показателей на основе соответствия каждого содержанию конкретной структурной составляющей объекта исследования.

Предлагаемая методика оценки эффективности управления интеллектуальным капиталом региона универсальна и применима к любому региону РФ.

На основе субиндексов элементов, можно рассчитать уровень интеллектуального капитала регионов ПФО за период 2017-2022 гг. (таблица 4)

Итоговая формула оценки интеллектуального капитала региона имеет вид:

$$ИКр = \sqrt[3]{I_{чк} * I_{ок} * I_{ск}}, \quad (2)$$

где, $I_{чк}$ – индекс человеческого капитала;

$I_{ок}$ – индекс отношенческого капитала;

$I_{ск}$ – индекс структурного капитала.

² Дубина, И.Н. Оценка интеллектуального капитала региона: задачи, методы, инструменты [Текст] / И.Н. Дубина, Т.В. Осташенко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – № 4. – С. 140-149

Таблица 4 – Уровень интеллектуального капитала регионов Приволжского федерального округа за период 2017-2022 гг.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Республика Башкортостан	0,467221	0,411456	0,355357	0,331001	0,360423	0,305141
Республика Марий Эл	0,199471	0,150793	0,187038	0,147346	0,179377	0,141742
Республика Мордовия	0,184649	0,253086	0,395784	0,190001	0,136027	0,135109
Республика Татарстан	0,756105	0,749016	0,695277	0,688526	0,664712	0,637622
Удмуртская Республика	0,237215	0,256824	0,298624	0,270684	0,300016	0,292764
Чувашская Республика	0,289505	0,300059	0,359633	0,190289	0,262037	0,321015
Пермский край	0,428239	0,432128	0,386734	0,387184	0,453145	0,4726
Кировская область	0,255669	0,237835	0,277194	0,232329	0,231985	0,123263
Нижегородская область	0,686291	0,662788	0,649329	0,697423	0,695359	0,676882
Оренбургская область	0,360388	0,307514	0,324442	0,292194	0,365888	0,321547
Пензенская область	0,377803	0,313769	0,320117	0,302888	0,260832	0,211562
Самарская область	0,298463	0,353765	0,376851	0,46856	0,460978	0,401777
Саратовская область	0,19266	0,232779	0,198702	0,153667	0,170477	0,190687
Ульяновская область	0,38951	0,340424	0,38051	0,306977	0,461384	0,460807

Примечание: рассчитано автором на основании данных Федеральной службы государственной статистики

Анализируя таблицу 4, самое высокое значение интеллектуального капитала региона за период 2017-2022 гг. в Республике Татарстан в 2017 году и составляет 0,76. На 2022 год лидирующую позицию занимает Нижегородская область (0,68), обгоняя Республику Татарстан (0,64). Можно отметить снижение уровня интеллектуального капитала в 2020 году в большинстве регионов ПФО, что связано с пандемией коронавируса, которая негативно отразилась на общей динамике и инновационном развитии экономики в связи со снижением занятости, реальных доходов населения, совокупного спроса, а значит и потребности в инновациях³.

В условиях интенсивного роста спроса на высококвалифицированный персонал со стороны развивающегося сектора научно-исследовательских, научно-производственных, научно-педагогических организаций, НИОКР и т.д. прослеживается устойчивая нехватка научных кадров. В настоящее время на общий дефицит кадров в регионах ПФО оказывают влияние последствия низкой рождаемости 1990-х годов. Трудоспособное население в России стареет и сокращается, а в последний год ситуация дополнительно усложнилась на фоне релокации и мобилизации⁴. Также на замедление темпов развития интеллектуального капитала региона влияет снижение количества выданных патентов из-за ограниченности средств для осуществления новых открытий, а также общего снижения патентной активности, связанного с санкциями. В настоящее время экономической нестабильности организации регионов стараются минимизировать риски, которые возникают в процессе осуществления инновационной деятельности, путем снижения объемов разработок новых проектов.

³ Красильников О.Ю. Инновационная деятельность в Российских регионах: сравнительный анализ //В сборнике: Комплексное развитие территориальных систем и повышение эффективности регионального управления в условиях цифровизации экономики. Материалы IV Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. Редакция: Н.А. Шибаева [и др.]. Орел, 2022. С. 56-60.

⁴ Васильев И.В. Трудовые ресурсы России в зеркале демографической ситуации// Власть. 2021. Т. 29. № 5. С. 177–186.

На основе рассчитанного индекса, согласно исследованию Федосовой Н.М.⁵, можно применить инструмент корреляционного анализа для выявления уровня значимости значений индексов, составляющих индекс интеллектуального капитала региона и самим индексом интеллектуального капитала региона. Также, так как нами интеллектуальный капитал региона рассматривается в качестве фактора его международной конкурентоспособности необходимо провести корреляционный анализ для выявления уровня значимости между интеллектуальным капиталом региона и показателем, отражающим международную конкурентоспособность региона – экспорт и импорт технологий и услуг технического характера (таблица 5). Для характеристики региона в аспекте его международной конкурентоспособности был выбран именно этот показатель, так как объем экспорта технологий и услуг технического характера указывает на способность региона создавать и продвигать инновационные продукты и услуги для других стран. Регионы, способные предлагать высокотехнологичные технологии имеют преимущества на международном рынке. Также данный показатель отражает степень потребности в импорте технологий и услуг для развития собственной экономики. Поскольку высокий уровень компетенций, навыков и инновационности научного персонала, а также вовлеченность организаций региона способствуют созданию высокотехнологичных товаров и услуг, что привлекает клиентов из зарубежных стран и способствует экспорту. Именно эффективное использование интеллектуального капитала региона влияет на рост количества соглашений экспорта технологий.

Таблица 5 – Корреляционный анализ индексов интеллектуального капитала и показателей экспорта и импорта технологий и услуг технического характера регионов ПФО

	Индекс интеллектуального капитала	Индекс человеческого капитала	Индекс отношения человеческого капитала	Индекс структурного капитала	Экспорт технологий	Импорт технологий
Индекс интеллектуального капитала	1					
Индекс человеческого капитала	0,803034	1				
Индекс отношения человеческого капитала	0,794499	0,384369	1			
Индекс структурного капитала	0,918907	0,644226	0,685035	1		
Экспорт технологий	0,670295	0,669005	0,336868	0,682552	1	
Импорт технологий	0,684664	0,832326	0,299131	0,6285	0,74511	1

Примечание: рассчитано автором на основе таблицы 4

Как показывает таблица 5, существует высокая математическая зависимость между индексом интеллектуального капитала региона и индексами всех его структурных составляющих. Однако, наибольшее влияние на формирование и развитие интеллектуального капитала региона оказывает структурный капитал. Следующим по значимости является индекс человеческого капитала и отношения человеческого капитала. Также был выявлен достаточно высокий уровень влияния интеллектуального капитала региона на показатели экспорта и импорта технологий и услуг технического характера, что подтверждает гипотезу о том, что интеллектуальный капитал региона является фактором его международной конкурентоспособности. Наибольшее влияние на экспорт технологий оказывает структурный капитал, следовательно, в процессе реализации инноваций высокое значение имеют поддерживающая инфраструктура, бизнес-процессы и базы данных, которые

⁵ Федосова М.Н. Корреляционный анализ как инструмент экономико-математического моделирования фондового рынка //Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 665.

позволяют, в свою очередь, эффективно функционировать человеческому капиталу. Это еще раз подтверждает взаимосвязь структурных компонент интеллектуального капитала. Следующим по значимости идет человеческий капитал, так как именно эта компонента интеллектуального капитала региона включает в себя высококвалифицированных специалистов, которые в итоге отвечают за разработку инноваций. Отношенческий капитал имеет довольно низкое значение в экспорте технологий и услуг технического характера.

Далее необходимо проанализировать эффективность действующей системы управления интеллектуальным капиталом региона и международной конкурентоспособностью (таблица 6). Как показал наш анализ, органы государственной власти в регионах ПФО принимают непосредственное участие в формировании и развитии интеллектуального капитала региона путем разработки и реализации специальных программ на региональном и федеральном уровнях⁶. В механизме управления интеллектуальным капиталом региона и международной конкурентоспособностью региональные органы власти выступают субъектами управления на основе применения различных механизмов государственного воздействия. В аспекте международной конкурентоспособности органы государственной власти определяют механизмы управления в зависимости от факторов влияния, являющимися элементами интеллектуального капитала региона.

Таблица 6 – Структура управления элементами интеллектуального капитала и экспортного потенциала в регионах ПФО⁷

Показатель	Элемент показателя	Факторы влияния	Орган государственной власти	Механизм государственного управления
Интеллектуальный капитал региона	Человеческий капитал	Знания, трудовые способности, мотивация, уровень здоровья и качество жизни населения региона	Министерство труда и социальной защиты, Министерство здравоохранения, Министерство образования	Реализация государственных программ поддержки занятых, материальная помощь рабочим
	Отношенческий капитал	Инвестиционная привлекательность региона, вовлеченность в международное сотрудничество, имидж региона	Министерство экономического развития и инвестиций, министерство юстиций, министерство по регулированию контрактной системы в сфере закупок	Проведение форумов-выставок, заключение международных соглашений, субсидирование приоритетных отраслей
	Структурный капитал	Процессы, структуры, базы данных, интеллектуальная собственность	Министерство информационного развития и связи, Министерство культуры, Министерство образования и науки, Администрация Губернатора, Министерство внутренних дел	Создание нормативно-правовой базы, создание государственных национальных проектов
Экспортный потенциал	Экспортные возможности	Чистый экспорт, численность	Российский экспортный центр, Министерство	Государственные закупки, проведение

⁶ Осташенко Т.В., Дубина И.Н. Управление интеллектуальным капиталом региона для целей социально-экономического развития: теоретические и практические аспекты. // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. 2018. № 5. С. 263-273.

⁷ Составлено по: Макаров, П.Ю. Механизм управления интеллектуальным капиталом региона в интересах инновационного развития [Текст]: дис. канд. эконом. наук: 08.00.05 / Макаров Павел Юрьевич. – Владимир, 2012. – 155 с; Котов А.И. Управление стратегическим развитием региона – решающий фактор устойчивого социально-экономического развития (на примере Санкт-Петербурга) // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2020. № 2-3 (61-62). С. 71-77; Рожкова Д.В., Куликова И.В. Экспортный потенциал региона в условиях санкционных ограничений (на материалах Алтайского края) // Экономические отношения. 2023. Т. 13. № 1. С. 203.

	региона	предприятий регионе, ВРП, ВВП	в торговли промышленности	и международных выставок, заключение международных соглашений
--	---------	----------------------------------	---------------------------------	---

	Ресурсно-сырьевой потенциал	Природно-ресурный капитал региона, мощности региона, запасы топлива, эффективность использования недр	Министерство тарифного регулирования и энергетики, Министерство природных ресурсов, лесного хозяйства и экологии	Установление законодательных норм по регулированию систем отношений, субсидирование отраслей
	Инновационный потенциал	Уровень цифровизации, научно-исследовательские институты	Департамент стратегического развития и инноваций, министерство промышленности и торговли	Инвестиции в разработку информационных технологий
	Трудовой потенциал	Рабочая сила, качество образования, демографические признаки	Министерство труда и социальной защиты	Реализация государственных программ поддержки занятых, материальная помощь рабочей силы

Как показывает таблица 5 механизмы государственного управления и орган государственной власти, применяющий механизм для каждого элемента интеллектуального капитала, разные. Это позволяет говорить о том, что универсальный механизм, комплексно воздействующий на факторы, отсутствует, как и ответственный орган государственной власти, реализующий его. По этой причине актуальной становится необходимость разработки организационно-экономического механизма управления интеллектуальным капиталом региона как фактора его международной конкурентоспособности в условиях цифровой экономики, который позволит управлять совокупность его элементов, а также систематизирует факторы, влияющие на его развитие (рисунок).

Субъекты управления осуществляют целеполагание в предложенном механизме. Они представлены органами государственной власти регионов ПФО.

Разработанная система управления направлена именно на увеличение уровня интеллектуального капитала региона, так как рост данного показателя способен оказывать влияние на повышение уровня международной конкурентоспособности.

Объектом управления является интеллектуальный капитал региона как фактор международной конкурентоспособности в условиях цифровой экономики.

Особенности проявления условий цифровой экономики заключаются в том, что факторы цифровизации оказывают влияние на трансформацию самого интеллектуального капитала региона, и также могут быть предложены на 3 этапе механизма управления в качестве одной из рекомендаций по развитию данного капитала.

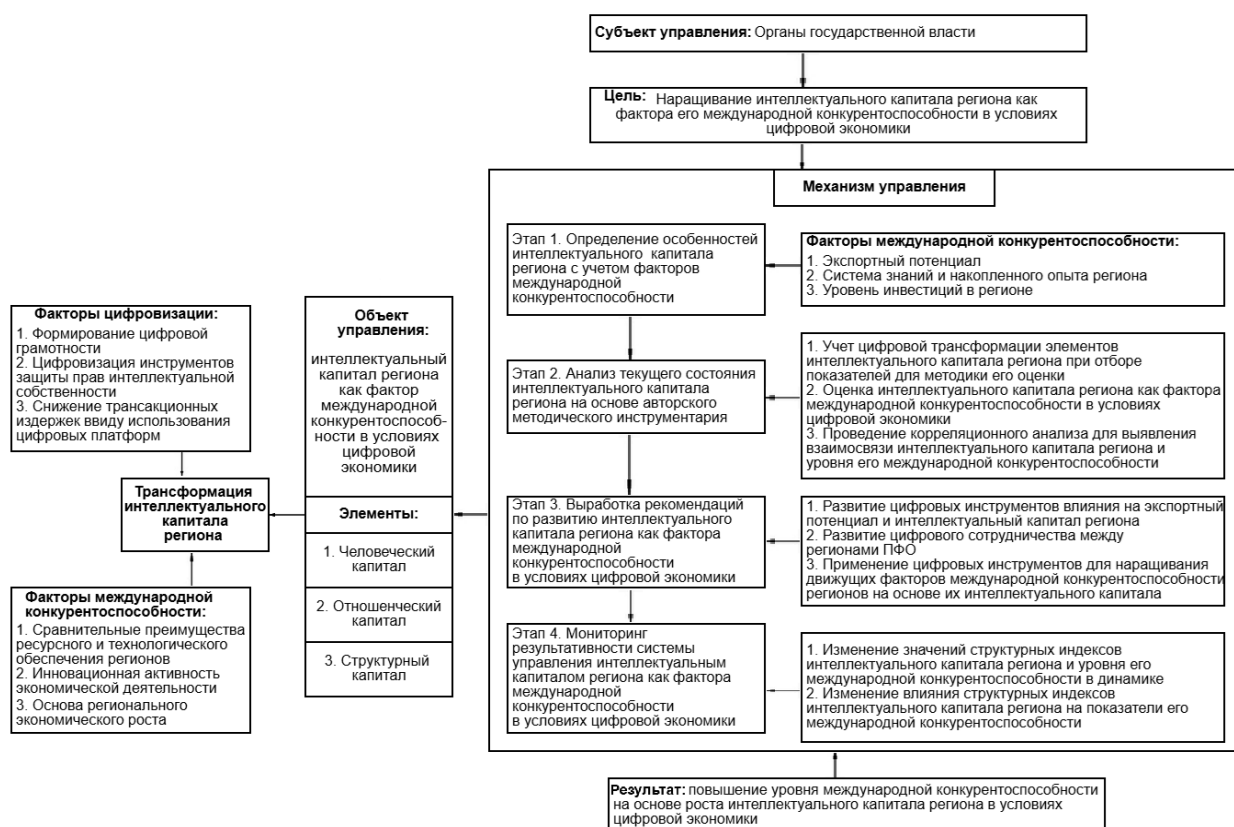


Рисунок – Механизм управления интеллектуальным капиталом как фактора международной конкурентоспособности региона в условиях цифровой экономики

Таким образом, сама система управления интеллектуальным капиталом региона и всеми его структурными компонентами, трансформирующимися в процессе цифровизации и под влиянием факторов международной конкурентоспособности, представляет собой 4 этапа управления.

1 этап заключается в определении региональных особенностей интеллектуального капитала региона с учетом факторов международной конкурентоспособности. К таким региональным особенностям относятся экспортный потенциал, система знаний и навыков региона и уровень его инвестиций. Экспортный потенциал представляет собой способность региона разрабатывать, производить и поставлять на международный рынок инновационные товары и услуги, то есть, важен анализ текущих и потенциальных возможностей его развития. Система знаний и накопленного опыта представляет собой совокупность знаний, компетенций, умений, которыми обладает население данного региона с учетом его региональных особенностей. Они, в свою очередь, формируются и используются для его экономического, социального и культурного развития. Определение уровня инвестиций в регионе включает в себя оценку объема привлеченных инвестиций, структуру инвестиций по отраслям экономики, источники инвестирования (внутренние и внешние), а также оценку эффективности их использования для достижения стратегических целей и задач развития региона. Этот показатель является важным для оценки экономической активности и уровня международной конкурентоспособности.

2 этап заключается в анализе текущего состояния интеллектуального капитала региона на основе авторского методического инструментария. Здесь происходит отбор показателей, характеризующих каждый из элементов интеллектуального капитала и учитывающих цифровую трансформацию каждого из них. Далее, индексным методом рассчитываются все компоненты данного капитала и проводится корреляционный анализ с целью выявления влияния на уровень международной конкурентоспособности региона, на

основе показателя экспорта и импорта технологий и услуг технического характера, а также на уровень экономического развития региона, на основе значений показателя ВРП.

3 этап заключается в выработке рекомендаций по развитию интеллектуального капитала региона как фактора международной конкурентоспособности в условиях цифровой экономики. Он заключается в применении цифровых инструментов для движущих факторов (конкурентных преимуществ) на основе реализуемых моделей управления факторами и развитии цифровых инструментов влияния на экспортный потенциал и интеллектуальный капитал региона. Также одной из рекомендаций по развитию выступает межрегиональное сотрудничество на основе цифровых платформ. Оно позволяет преодолеть географические и отраслевые барьеры. Сильные экосистемы, с точки зрения менеджмента, позволяют создавать ценность и развивать её посредством цифрового сотрудничества. С помощью цифровых платформ или системы трекеров, маркировки, RIFT систем появляется возможность осуществления обмена ценностями между пользователями и представителями для повышения эффективности использования ресурсов. Цифровое сотрудничество предполагает создание международных или локальных институтов, в рамках которых посредством цифровых технологий реализуется взаимодействие между субъектами управления интеллектуальным капиталом региона.

4 этап заключается в мониторинге результативности системы управления интеллектуальным капиталом региона как фактора международной конкурентоспособности в условиях цифровой экономики. На данном этапе на основе изменения значений интеллектуального капитала и его структурных компонент, а также коэффициентов корреляции структурных индексов и показателей международной конкурентоспособности региона. Происходит оценка результативности применения системы управления, а также происходит корректировка рекомендаций для поддержки положительной динамики или восстановления отрицательных тенденций развития.

Результатом авторского механизма является повышение уровня международной конкурентоспособности на основе увеличения интеллектуального капитала региона в условиях цифровой экономики.

Резюмируя, следует отметить, что авторский механизм управления интеллектуальным капиталом региона как фактором международной конкурентоспособности в условиях цифровой экономики является универсальным и может быть применим не только для регионов ПФО. Он позволяет использовать необходимые инструменты для развития интеллектуального капитала региона и влиять на те его структурные элементы, которые обеспечивают рост международной конкурентоспособности региона за счет наращивания интеллектуального капитала с учетом цифровой трансформации каждого структурного элемента.

Список литературы

1. Набок О.А. Цифровая культура. Механизмы формирования цифровой культуры // Digital – 2021 – 3(3).
2. Макаров, П.Ю. Механизм управления интеллектуальным капиталом региона в интересах инновационного развития: дис. канд. эконом. наук : 08.00.05 / Макаров Павел Юрьевич. – Владимир, 2012. – 155 с.
3. Gere C. Digital Culture. London: Reaktion Books. 2012.
4. Васильев И.В. Трудовые ресурсы России в зеркале демографической ситуации // Власть. 2021. Т. 29. № 5. С. 177-186.
5. Дубина, И.Н. Оценка интеллектуального капитала региона: задачи, методы, инструменты / И.Н. Дубина, Т.В. Остащенко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – № 4. – С. 140-149.
6. Землянский О.А. Направления, преимущества и определение эффективности внедрения цифровых технологий // Вестник университета – 2022 – 11 – с. 48-57.
7. Котов А.И. Управление стратегическим развитием региона – решающий фактор устойчивого социально-экономического развития (на примере Санкт-Петербурга) // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2020. № 2-3 (61-62). С. 71-77.

8. Федосова М.Н. Корреляционный анализ как инструмент экономико-математического моделирования фондового рынка //Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 665.
9. Reisdos J., Amorin M., Nuno M. and Matos P. (2018) Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. // In book: Trends and Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST'18 2018. Vol. 3. Springer, 2018. pp.411-421.
10. Крюгер А.М., Сухарева Е.И., Афанасьева Т.Н. Автоматизация бизнес-процессов и ее влияние на работу компаний // Актуальные проблемы авиации и космонавтики – 2019 – 3 – с. 112-114.
11. Остащенко Т.В., Дубина И.Н. Управление интеллектуальным капиталом региона для целей социально-экономического развития: теоретические и практические аспекты. // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. 2018. № 5. С. 263-273.
12. Рожкова Д.В., Куликова И.В. Экспортный потенциал региона в условиях санкционных ограничений (на материалах Алтайского края) // Экономические отношения. 2023. Т. 13. № 1. С. 203.
13. Красильников О.Ю. Инновационная деятельность в Российских регионах: сравнительный анализ //В сборнике: Комплексное развитие территориальных систем и повышение эффективности регионального управления в условиях цифровизации экономики. Материалы IV Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. Редколлегия: Н.А. Шibaева [и др.]. Орел, 2022. С. 56-60.
14. Масюк Н.Н. Чжао Ч., Васюкова Л.К. Управление изменениями и цифровые трансформации в эпоху цифровизации // Экономика регионов России: современное состояние и прогнозные перспективы // Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов Ивановского филиала Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2019.
15. Перекрестова В. А, Фурсова П. В. Тенденции цифровой трансформации в России // Евразия и глобальные социально-экономические изменения: материалы VII Междунар. конгресса социологов тюркского мира: сб. науч. тр. Казань, 2020. С. 263-267.

Yulia Demicheva

Student of the second course Faculty of Economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

DEVELOPMENT OF A MECHANISM FOR MANAGING INTELLECTUAL CAPITAL AS A FACTOR OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF A REGION IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY USING THE EXAMPLE OF REGIONS OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT

Abstract: Currently, the range of factors influencing the dynamics of intellectual capital in terms of international competitiveness in the context of digitalization in the regional development management system is taken into account in fragments. This actualized the need to develop methodological tools for assessing the intellectual capital of the region, taking into account the digital transformation of each of its elements, as well as providing an opportunity to identify the degree of its impact on international competitiveness. On this basis, an intellectual capital management mechanism has been developed for the public authorities of the regions of the Volga Federal District, which allows using the necessary tools for its development and influencing those structural components that will ensure an increase in the level of international competitiveness of the region.

Keywords: *intellectual capital, international competitiveness of the region, assessment methodology, management mechanism, digitalization of economic systems, factors of digital transformation.*

Кунгуров Евгений Юрьевич
студент 2 курса экономического факультета
e-mail: 1997ewgen1997@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Ткачёва Светлана Владимировна
кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой и региональной экономики
e-mail: tkacheva_psu@inbox.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В МИРОВОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация. Данная статья посвящена трендам, формирующим современный международный рынок. В работе исследуются наиболее значимые для мировой торговли явления последних лет, перечисляются основные тенденции, выделяется положение России под влиянием происходящих изменений. Делается вывод о необходимости российским экспортёрам развивать отношения на рынках стран Азии, Африки и Латинской Америки. Подчёркивается важность экспорта несырьевых продуктов.

Ключевые слова: международная торговля, тенденции, тренды, мировой ВВП, экспорт, импорт, прогноз, риск

Торговля является главной движущей силой мировой экономики. В понятие «международная торговля» входит внешняя торговля всех стран мира. Вероятно, каждый человек хотя бы раз покупал товары иностранного производства, тем самым став участником международного обмена. Интеграция в мировую экономику стала историческим трендом, от которого сложно отказаться. Взаимодействие с другими государствами позволяет национальной экономике увеличить темпы экономического роста, повысить уровень жизни населения, развить собственное производство. На международный обмен оказывают влияние события и тенденции мирового уровня, упрощая или затрудняя этот процесс. Работа ставит целью показать эти условия, чтобы определить меры, которые позволят России и дальше извлекать выгоду из внешней торговли.

Состояние международного рынка. За последние 10 лет международная торговля претерпела череду кризисов, риски, связанные с пандемией коронавируса, СВО, инфляцией, долговыми кризисами ряда стран, общим ужесточением денежно-кредитной политики. Всё это замедлило темпы роста мировой торговли. Её динамика оставалась слабой в 2023 году, но всё ещё положительной. «Темп роста реального мирового ВВП снизился с 3,1% в 2022 году до 2,7% в 2023. В 2024 и 2025 годах прогнозируются 2,6% и 2,7% соответственно»¹. Перспективы роста мировой торговли в ближайшем будущем омрачаются множеством рисков: отсутствие энергетической и продовольственной безопасности, большой внешний долг, высокий риск финансовой нестабильности, геополитическая напряжённость.

Торговля товарами и услугами. В 2022 году торговля товарами в стоимостном выражении выросла на 12,4%, в физическом – на 2,7%, что отражает высокие цены на сырьё в этом году; кроме того, ожидается более сильное замедление в 2023 из-за сохранения

¹ ВТО, отчёт «GlobalTradeOutlookandStatistics» / Всемирная торговая организация, апрель 2024

высоких процентных ставок². По прогнозу ВТО, в 2024 ожидается рост торговли товарами на 2,6%, в 2025 году – на 3,3%³. А вот торговля услугами в 2022 возросла на 15%. После снятия во многих регионах ограничений, вызванных пандемией, международные поездки стали стремительно восстанавливаться. Важным источником роста послужили услуги, предоставляемые в цифровом формате: они составили 54% мирового экспорта услуг. Цифровые услуги распространены преимущественно в Европе и Азии. В этом же году заметно возросла торговля «зелёными» товарами. Наиболее популярными стали электрические и гибридные автомобили (+25% роста продаж), непластиковая упаковка (+20%) и ветряные турбины (+10%)⁴.

Рынок высокотехнологичной продукции. Отдельно стоит отметить скачкообразные темпы роста торговли высокотехнологичными товарами (См. Рисунок 1). В 2022 году началось очередное падение, характерной особенностью которого является спад преимущественно в странах Азии: к концу 2023 экспорт данной продукции из Китая снизился на 11,4% и составил 728,2 млрд долларов; экспорт из Республики Корея упал на 28% до 110 млрд долларов; у Японии отмечено снижение на 10% до 76,9 млрд долларов⁵. Напротив, продажи высокотехнологичных товаров США увеличились на 4,4%. Высокий рост экспорта зафиксирован в Германии (6,6%), Австрии (16,9%), Венгрии (10,8%), Польше (7%) (См. Рисунок 2).

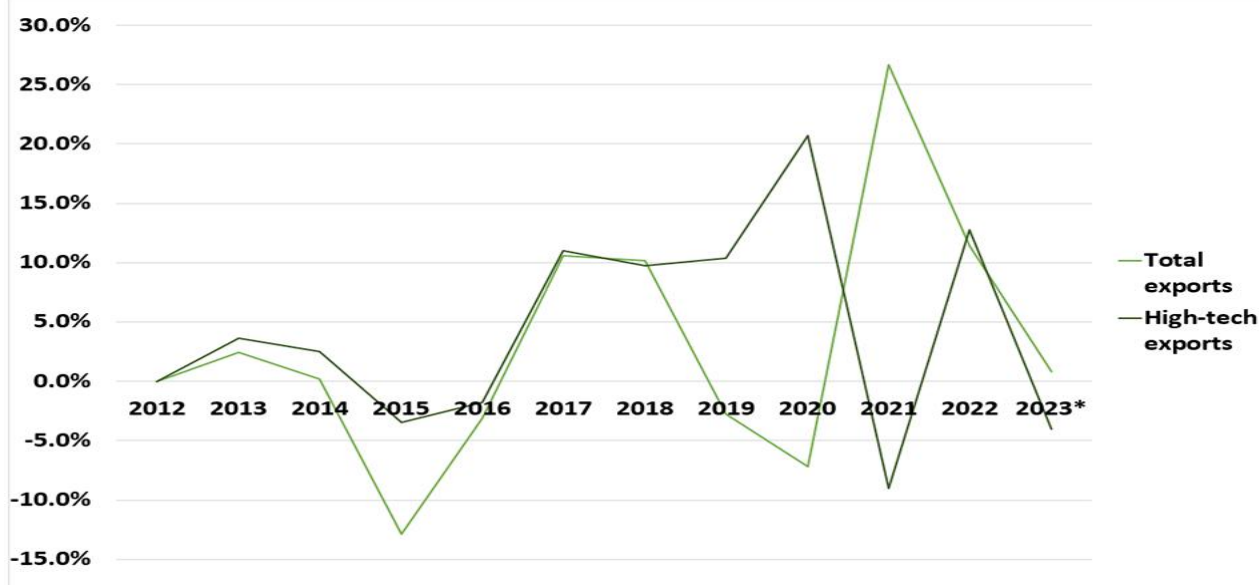


Рисунок 1 – Совокупный мировой объем экспорта и экспорт высокотехнологичной продукции⁶

² РосКонгресс Обзор статистики мировой торговли за 2023 год / Фонд «РосКонгресс», сентябрь 2023

³ ВТО, отчёт «GlobalTradeOutlookandStatistics» / Всемирная торговая организация, апрель 2024

⁴ ЮНКТАД, доклад «Мировая торговля замедляется, но перспективы позитивные» / Конференция ООН по торговле и развитию, 23 марта 2023

⁵ ВОИС Итоги 2023 года: снижение объемов торговли высокотехнологичной продукцией на фоне замедления роста мировой торговли и трансформации глобальных цепочек создания стоимости / Всемирная организация интеллектуальной собственности, 25 января 2024

⁶ ВОИС Итоги 2023 года...

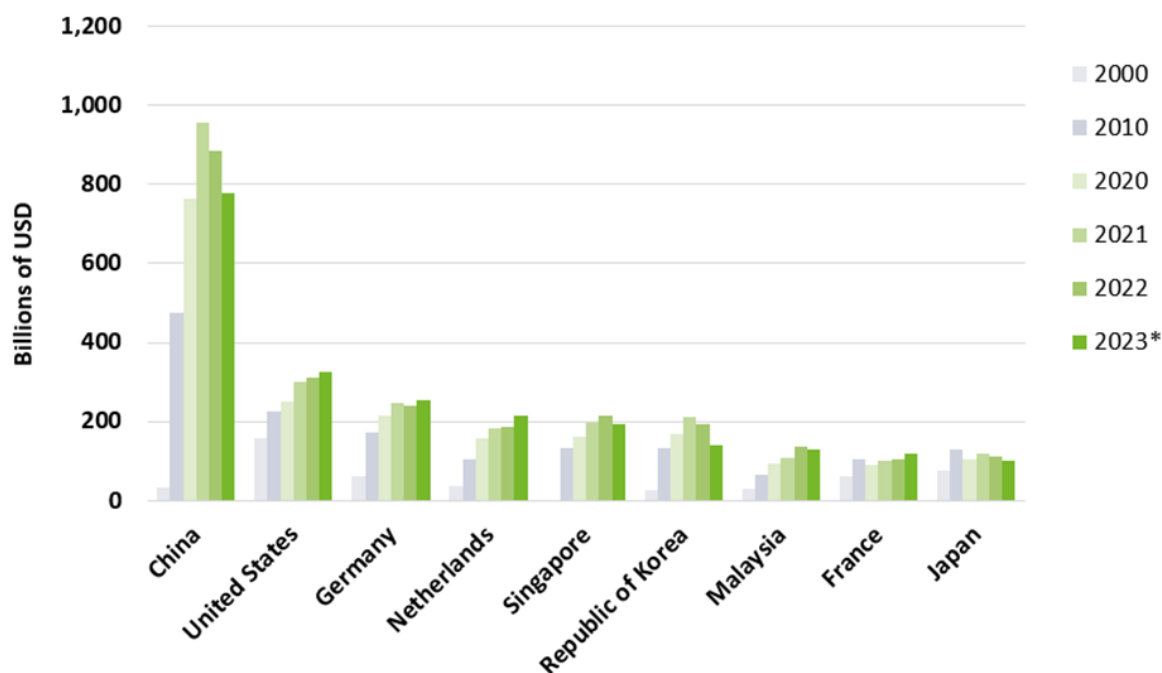


Рисунок 2 – Лидеры по экспорту высокотехнологичной продукции⁷

Инфляция. Инфляционная спираль набирала обороты из-за нарушения цепочки поставок и политики стимулирования производства во время пандемии COVID-19. В то же время работодатели столкнулись с нехваткой рабочей силы из-за чего многие из них повышали зарплаты. Эти явления вместе с ожиданиями дальнейшего роста цен раскручивали спираль. Скачок цен на энергоносители и продовольственные товары в начале 2022 года ещё сильнее подстегнул инфляцию, которая уже активно проявилась в ряде стран (См. Рисунок 3). Высших значений инфляция достигла в следующих странах: Зимбабве (243%), Венесуэла (155%), Ливан (122%), Аргентина (95%), Судан (87%)⁸. В странах Евросоюза средний темп роста цен составил 10,4%, в России годовая инфляция была равна 12%⁹. Кстати, Россия успешно воспользовалась ростом цен на сырьё: экспорт 2022 года является рекордным, как минимум, за последние 10 лет (См. Рисунок 4). Проблема с высокими ценами на продовольствие остаётся актуальной для многих стран и в 2024 году, т.к. уровень цен в среднем на 35% больше, чем в 2019.

⁷ ВОИС Итоги 2023 года...

⁸ Д. Яковлев Какой была инфляция в 2022 году / Газпромбанк Инвестиции, блог от 08.01.2024

⁹ Д. Яковлев Какой была инфляция в 2022 году / Газпромбанк Инвестиции, блог от 08.01.2024

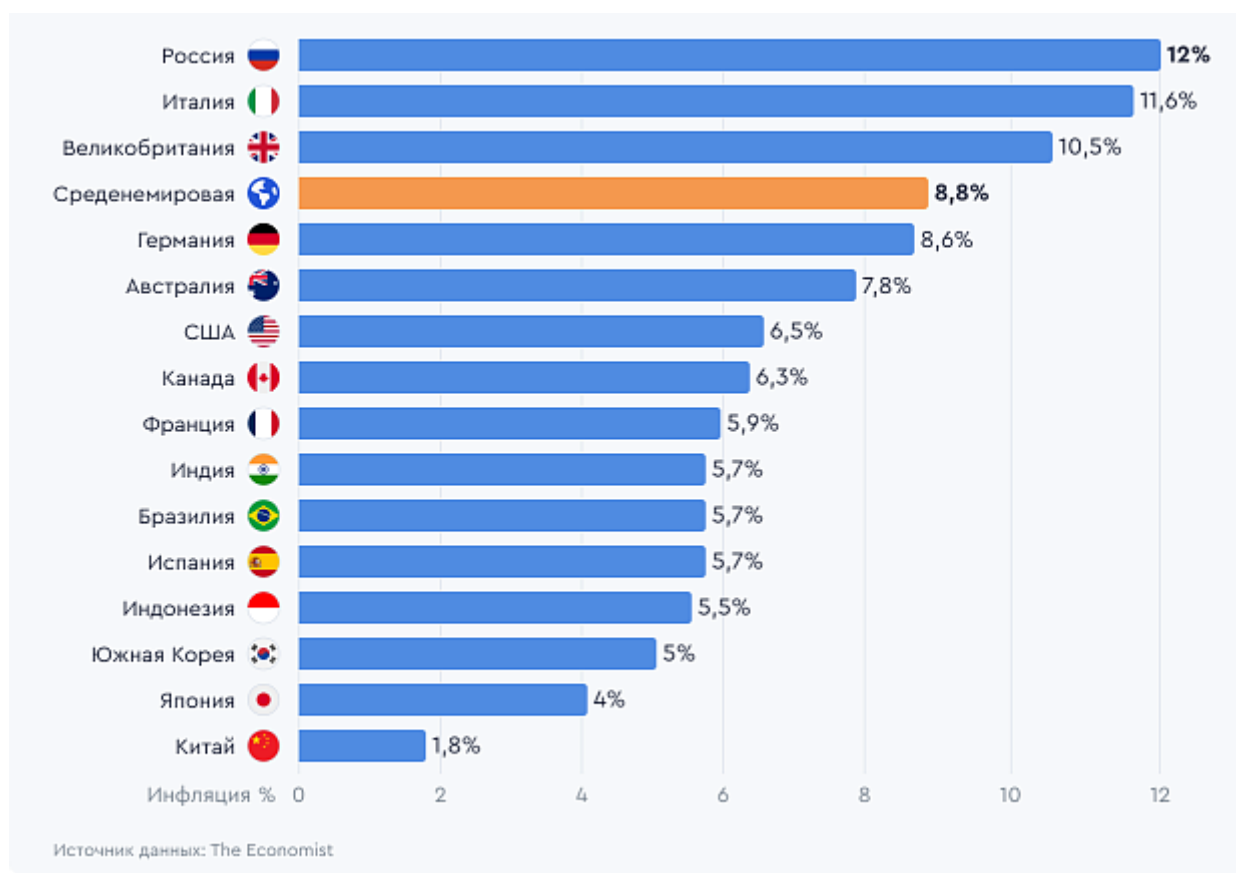


Рисунок 3– Инфляция в 15 крупнейших экономиках за 2022 год¹⁰

Рынок сырья. После стремительного роста множество стран столкнулось с падением цен на сырьевые товары в 2023 году. Особенно сильно снизилась цена природного газа – на 63% в среднем. В результате большинство экономик – продавцов сырья – понесло убытки, кроме особенно крупных стран-экспортёров, таких как Объединённые Арабские Эмираты (рост 7%), Российская Федерация (рост 10%) и Саудовская Аравия (рост 11%). В 2024 году цены на энергоносители остаются в среднем на 41% ниже – в сравнении с пиковым значением в конце 2022 – но они всё ещё значительно (на 30%) превышают предпандемийный уровень. Так, цена на сырую нефть упала на 30% в сравнении с 2022 годом; в то же время, она выше значения 2019 на 29%. Только США избежали перепадов цен на газ: там уровень цен на природный газ в январе-феврале 2024 опустился на 4% ниже 2019 года.

Основные тренды. Темпы роста мирового ВВП и международной торговли с 2010-х гг. и по сей день стремятся выровняться. Если с середины 1980-х до кризиса 2008 года торговля развивалась чрезмерно высокими темпами, то в настоящее время её динамика сопоставима с ростом мировой экономики. Этот процесс получил название «Великая нормализация».

Ещё в начале 21 века наметилась тенденция переноса активности на мировых товарных рынках и, в меньшей степени – на рынках услуг, из стран с развитой экономикой в развивающиеся страны и страны с формирующимся рынком¹¹. Последние уже много лет демонстрировали более высокие темпы роста физического объёма торговли по сравнению с развитыми странами. Высокая привлекательность развивающихся стран для ТНК из-за

¹⁰ Д. Яковлев Какой была инфляция в 2022 году / Газпромбанк Инвестиции, блог от 08.01.2024

¹¹ Кнобель, А. Ю. Тенденции развития мировой торговли последних десятилетий и современные вызовы для ее развития / А. Ю. Кнобель, Н. С. Пыжиков, Т. М. Алиев // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2020. – № 1(45). – С. 174-182.

большой прибыли и эффективности постепенно приводит к сокращению доли в мировом экспорте развитых промышленных держав. Наиболее показательным примером является Китай, ставший самым крупным мировым экспортёром товаров (14,8% в 2022 году; доля США в этом же году – 8,5%) и занимающий второе место по масштабам импорта.

Ключевую роль в обеспечении торговли продолжает играть Всемирная торговая организация, несмотря на свой кризис, которая поддерживала многосторонние правила торговли и систему разрешения споров. За период с 1994 по 2018 год ВТО сократила среднюю ставку таможенного тарифа с 19,21% до 8,84%¹². Определённый вклад в снижение ставки внесли отдельные плурилатеральные соглашения стран-членов ВТО (многосторонние торговые соглашения, свободные для вступления странам-участницам ВТО на факультативной основе). В феврале 2017 года вступило в силу «Соглашение по упрощению процедур торговли» – одно из главных достижений Всемирной торговой организации за последнее время. При реализации всех положений соглашения прогнозируется снижение общих торговых издержек для развитых стран на 13% или более, на 14,3% – для развивающихся стран. Помимо договорённостей, заключаемых ВТО, продолжают подписываться региональные торговые соглашения (РТС). В 2017 году страны, заключившие РТС, осуществили около 50% стоимостного объёма мировой торговли. Таким образом, активно развивается тенденция к либерализации торговых тарифов, упрощению торговли между странами.

Вероятно, главной тенденцией, осложняющей развитие мировой торговли, является нарастающая торгово-политическая неопределённость. Из-за глубокой взаимосвязи стран, даже локальные конфликты способны задеть ряд непричастных государств. Наиболее серьёзным является торговый конфликт между Китаем и США. Началом можно считать 2017 год, когда Соединённые Штаты провели расследование в отношении методов ведения торговли Китаем, в особенности, ситуации с правом интеллектуальной собственности. После исследования американская сторона заявила о возможном принятии санкций в отношении Китая из-за незаконного повышения цен на металлы и воровства технологий. «В последующие годы США вводили 10–25 %-е пошлины на сотни китайских товаров. Китай отвечал зеркальными мерами, устанавливая ответные квоты и пошлины. Более тысячи наиболее востребованных в обеих странах товаров (продукты питания, одежда, обувь, электроника, автомобили, продукты химической промышленности, стройматериалы, металлы, сырьё, лекарства, инструменты, техника и пр.) были обложены высокими таможенными пошлинами, ряд компаний попали в чёрные списки стран, ограничился обмен технологиями»¹³. Периодически страны заключали перемирия, но по их окончании конфликт разгорался с новой силой и остаётся неразрешённым. Множество компаний из различных отраслей обеих стран понесли убытки и вынуждены были искать выход из сложившейся ситуации, а так как Китай и США являются лидерами по экспорту товаров, то их конфликт влиял и продолжает влиять на экономики других стран, являющихся их торговыми партнёрами.

В последние годы, в целом, наблюдается обострение торговых конфликтов, в основе которых могут быть почти неизменные правила работы многосторонней торговой системы, разработанные развитыми странами ещё при создании ВТО. За прошедшее время позиции развивающихся стран укрепились, и действующие правила идут в противоречие с их интересами. Эскалация конфликтов привела к кризису ВТО. Решения будущих съездов участников Всемирной торговой организации определяют новые правила международной торговли. Сложившаяся ситуация также усиливает тренд торгово-политической неопределённости, который отрицательно влияет на объёмы внешней торговли и снижает готовность фирм осуществлять инвестиции в её развитие.

¹² Кнобель, А. Ю. Тенденции развития мировой торговли...

¹³ Юнющкина, А. С. Торговая война США с Китаем как попытка вернуть глобальное лидерство / А. С. Юнющкина, К. А. Шаповалова, Е. Ю. Каткова // Международные отношения. – 2021. – № 2. – С. 55-68.

Развитию международной торговли способствует активное внедрение в производство новых технологий: компьютеризация, роботизация, автоматизация, средства связи, возникшие на их основе консалтинговые и инжиниринговые услуги и технологии. Применение новаций способствует росту производительности труда и снижению себестоимости продукции, ускоряют перевозку товаров, облегчают процесс торговли.

Быстрыми темпами растёт роль социальной коммерции: поколение Z более остальных любит совершать покупки в Интернете. 2,9 триллиона долларов – такой оборот ожидается в этом направлении в 2026 году.

Внешняя торговля России в текущих условиях. В структуре внешней торговли Российской Федерации с момента образования и по настоящее время значительную долю составляют сырьевые продукты: нефть и нефтепродукты, лес, сельскохозяйственное сырьё, природный газ, металлы и пр. Их доля в общем экспорте страны могла достигать 80% (2009-2014)¹⁴. Поэтому темпы экономического роста России зависят от уровня цен на энергоносители и сырьё. Наглядный пример, падение цен на сырьё, в особенности – газ, в 2023 году. Осенью 2023 года Европа покупала природный газ в среднем за 417 долларов за 1 тысячу куб. м., а весной 2022 года цена приближалась к 3900 долларам за 1 тыс. куб. м.¹⁵ В 2023 году экспорт газа Россией стал минимальным за последние 50 лет. За прошедший год Западная Европа приобрела примерно 45 млрд куб. м. российского газа и увеличения поставок в текущем году не прогнозируется. Но удалось увеличить экспорт сжиженного природного газа (СПГ) в Индию до 432 тысяч тонн (в 1,5 раза), в Турцию в 1,4 раза до 814 тысяч тонн, в Грецию в 4,5 раза до 662 тысяч тонн. Экспорт несырьевых неэнергетических товаров (ННЭ) оказался более гибким и переправился в дружественные страны: поставки ННЭ в Китай выросли на 26%, в Турцию – на 36%, в Бразилию – на 37%, Египет – на 57%, в Саудовскую Аравию – на 87%¹⁶. Однако изменения поставок не смогли компенсировать все потери, и экспорт ННЭ сократился на 23% в сравнении с 2022 годом (см. рисунок 4).

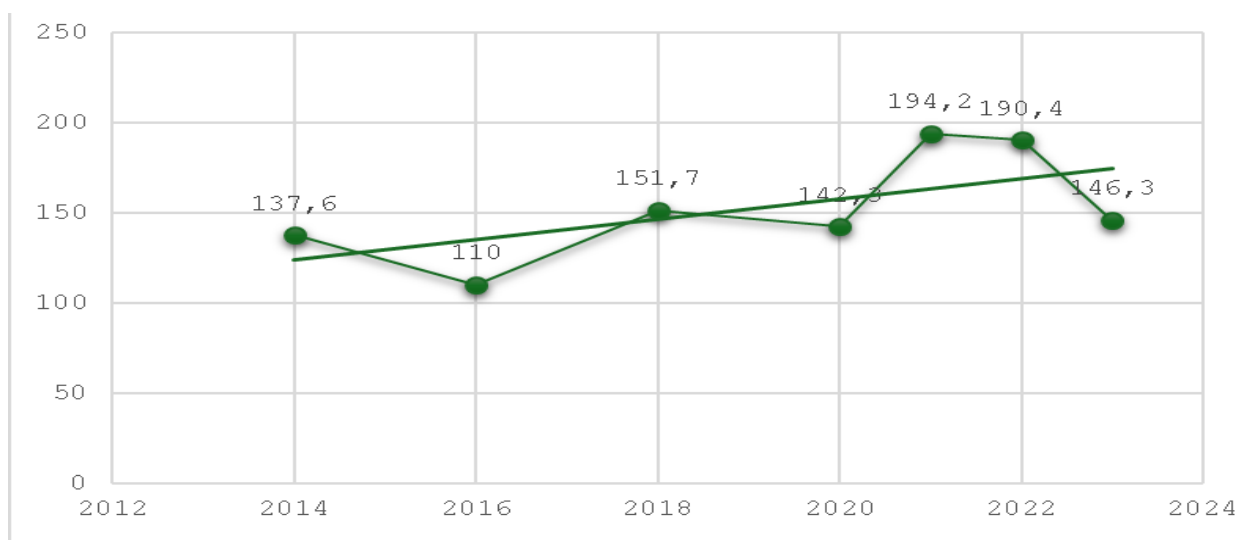


Рисунок 4 – Динамика ННЭ РФ, млрд долларов¹⁷

¹⁴ Забровская, Н. Е. Эконометрический анализ влияния международной торговли на экономический рост / Н. Е. Забровская, Е. В. Романова // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. Серия: Экономика. Социология. Культурология. – 2023. – № 2(30). – С. 17-26.

¹⁵ Круппо, К. С. Развитие экспорта как драйвера российской экономики / К. С. Круппо // RussianJournalofManagement. – 2024. – Т. 12, № 1. – С. 101-114.

¹⁶ Круппо, К. С. Развитие экспорта как драйвера российской экономики...

¹⁷ Круппо, К. С. Развитие экспорта как драйвера российской экономики...

В структуре несырьевого экспорта преобладают металлопродукция (31,4%), продукция агропромышленного комплекса (18,8%), машиностроение (19,1%), химические товары (10,9%).

В целом, объём экспорта России сократился на 167 млрд долларов (28%) по сравнению с 2022 (См. Рисунок 4). При этом большую часть в его структуре занимали минеральные продукты – 260,1 млрд долларов. Падение экспорта также связано с пакетами санкций Европейского союза против России, начавшиеся после признания Москвой независимости ДНР и ЛНР. К концу 2023 года действует 12 пакетов санкций, которые исключают или ограничивают торговлю природными ресурсами, компьютерной техникой, автомобилями, драгоценными металлами, материалами, необходимыми для промышленности и др. – между странами ЕС и Россией. Теперь главным покупателем российских товаров является Азия: ей уходит более половины экспорта. Также относительно крупными импортёрами являются Белоруссия, Казахстан, Узбекистан.

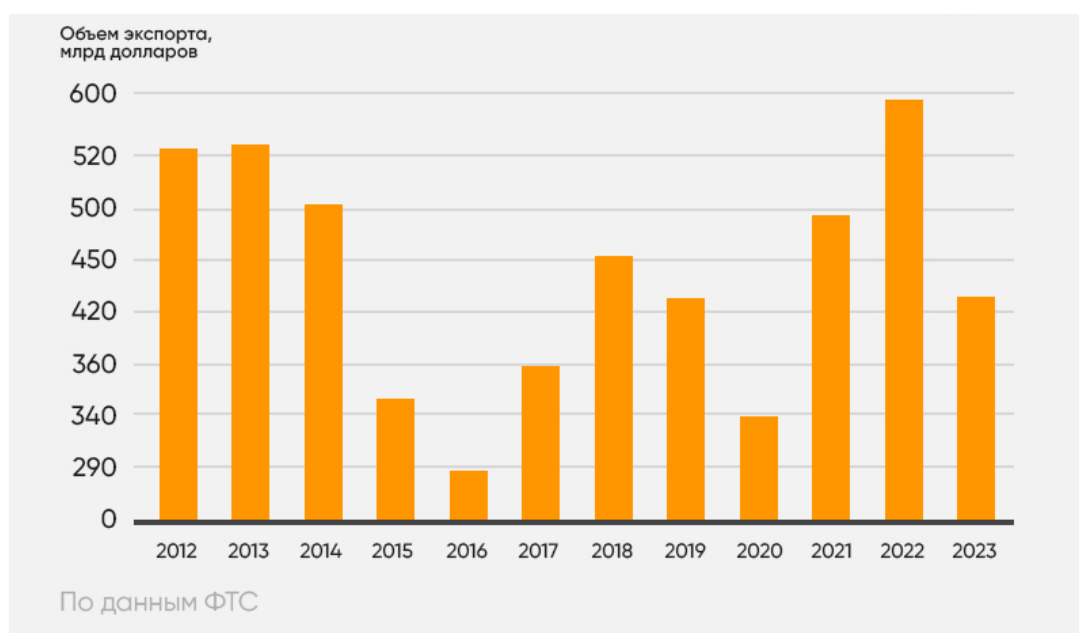


Рисунок 4 – Экспорт России по годам¹⁸

В то же время, Россия активно наращивает импорт из стран Азии: он увеличился на 40% (всего 139,7 млрд долларов). На торговлю с Азией теперь приходится около 70% общего товарооборота страны. Общему росту импорта способствовала политика параллельного импорта: ввоз в Россию санкционных товаров без согласия правообладателей через третьи страны. Параллельный импорт позволяет иностранным брендам оставаться на российском рынке. «Данная мера принесла России более 70 млрд рублей за 2022–2023 гг.»¹⁹. Основными странами, способствующими проведению этой стратегии, являются: Китай, Белоруссия, Турция, Казахстан, ОАЭ. К другим мерам противодействия России санкционному давлению относятся контрсанкции в отношении десятков юридических лиц из стран Западной Европы и США, проведение расчётов с западными кредиторами и покупателями исключительно в рублях, ограничение вывоза отдельных категорий продукции, запрет на осуществление поставок нефти по контрактам, предусматривающим фиксацию предельной цены её продажи, добровольное ограничение объёмов нефтедобычи и пр. Эти действия позволяют поддерживать стабильность отечественной экономики.

Таким образом, к 2024 году Россия завершила так называемый «поворот на Восток»: переориентацию отношений со стран Запада к странам Ближнего Востока, Африки,

¹⁸ Дубовиков М. Экспорт России 2012 – 2023. Таблица / Дубовиков Максим, портал СМИ «Займи срочно»

¹⁹ Кошман В.В., Зимовец А.В., Ханина А.В. Внешняя торговля России: анализ проблем и решения // Экономическая безопасность. – 2024. – Том 7. – № 4. – С. 887-904.

Латинской Америки, Китаю и Индии. В текущих условиях прогнозы на 2024-2027 годы предполагают рост экспорта России, в лучшем случае, на 2-3% в год и увеличение импорта – по разным оценкам – от 3 до 30% ежегодно²⁰. Сейчас стране необходимо развивать несырьевой неэнергетический сектор и транспортную инфраструктуру, так как доходность от продаж сырья становится нестабильной и в будущем может быть сильно ограничена новыми санкциями.

Подводя итог по исследованию, современная международная торговля сталкивается с множеством рисков, которые никогда не действуют изолированно из-за сильной взаимосвязи стран. Тренды несут в себе неопределённость, снижающую готовность производителей выходить на внешние рынки. Мир ждёт новой системы международной торговли, разрабатываемой участниками ВТО, и борется с инфляцией и её последствиями.

Список литературы

1. ВОИС Итоги 2023 года: снижение объемов торговли высокотехнологичной продукцией на фоне замедления роста мировой торговли и трансформации глобальных цепочек создания стоимости / Всемирная организация интеллектуальной собственности, 25 января 2024. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/ru/gii-insights-blog/2024/high-tech-trade.html
2. Д. Яковлев Какой была инфляция в 2022 году / Дмитрий Яковлев, Газпромбанк Инвестиции, блог от 08.01.2024. URL: <https://gazprombank.investments/blog/economics/inflation-2022/>
3. Забровская, Н. Е. Эконометрический анализ влияния международной торговли на экономический рост / Н. Е. Забровская, Е. В. Романова // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. Серия: Экономика. Социология. Культурология. – 2023. – № 2(30). – С. 17-26. – DOI 10.25587/SVFU.2023.95.59.002. – EDN PHCDBM
4. Кнобель, А. Ю. Тенденции развития мировой торговли последних десятилетий и современные вызовы для ее развития / А. Ю. Кнобель, Н. С. Пыжиков, Т. М. Алиев // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2020. – № 1(45). – С. 174-182. – DOI 10.31737/2221-2264-2020-45-1-7. – EDN ISHYUG
5. Кошман В.В. Внешняя торговля России: анализ проблем и решения /Кошман В.В., Зимовец А.В., Ханина А.В. // Журнал Экономическая безопасность. – 2024. – Том 7. – № 4. – С. 887-904 – doi: 10.18334/ecsec.7.4.120925
6. Круппо, К. С. Развитие экспорта как драйвера российской экономики / К. С. Круппо // Russian Journal of Management. – 2024. – Т. 12, № 1. – С. 101-114. – DOI 10.29039/2409-6024-2024-12-1-101-114. – EDN TFYNFY.
7. РосКонгресс статья «Обзор статистики мировой торговли за 2023 год», 10 сентября 2023. URL: <https://roscongress.org/materials/obzor-statistiki-mirovoy-torgovli-za-2023-god/>
8. ЮНКТАД, доклад «Мировая торговля замедляется, но перспективы позитивные» / Конференция ООН по торговле и развитию, 23 марта 2023 URL: <https://www.un Geneva.org/ru/news-media/news/2023/03/79363/doklad-yunktad-mirovaya-torgovlya-zamedlyaetsya-no-perspektivy>
9. Юнюшкина, А. С. Торговая война США с Китаем как попытка вернуть глобальное лидерство / А. С. Юнюшкина, К. А. Шаповалова, Е. Ю. Каткова // Международные отношения. – 2021. – № 2. – С. 55-68. – DOI 10.7256/2454-0641.2021.2.35748. – EDNVCXEIL.
10. WTO, отчёт «GlobalTradeOutlookandStatistics» / Всемирная торговая организация, апрель 2024. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/trade_outlook24_e.htm

²⁰ Там же

Evgeny Kungurov

Student 2 course (class), faculty of Economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Svetlana V. Tkacheva

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Global
and Regional Economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

THE MAIN TRENDS IN GLOBAL TRADE

Abstract: This article is devoted to the trends shaping the modern international market. The paper examines the most significant phenomena for world trade in recent years, lists the main trends, high lights the position of Russia under the influence of ongoing changes. It is concluded that Russian exporters need to develop relations in the markets of Asia, Africa and Latin America. The importance of exporting non-primary products is emphasized.

Keywords: *international trade, trends, trends, global GDP, exports, imports, forecast, risk.*

Лапочкина Татьяна Леонидовна

ассистент кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории,
e-mail: tan1804@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Максименко Илона Игоревна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой и региональной экономики,
экономической теории,
e-mail: ilonamaksimenko@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ КАДРОВ
ПЕРМСКОГО КРАЯ**

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления развития научной деятельности в Российской Федерации. Определена динамика численности научных кадров за период 2018 – 2022 гг. на основании использования статистических показателей. Анализируется ситуация в Российской Федерации и Пермском крае. Представлена информация о научной деятельности в Пермском государственном национальном исследовательском университете.

Ключевые слова. Научные кадры, научная деятельность, исследования, аспирантура, разработки, Пермский край.

Период с 2022 по 2031 гг. объявлены Президентом России Владимиром Путиным Десятилетием науки и технологий. В течение десяти лет планируется вовлечь исследователей и разработчиков в решение важных для страны задач, повысить доступности информации о достижениях российской науки. Одной из важных целей считают привлечение молодежи в сферу науки. На сегодняшний день в Президентской академии действует программа развития кадрового управленческого резерва в области науки, технологий и высшего образования. Проводятся конгрессы молодых ученых. В соответствии со стратегией научно-технологического развития РФ, создаются условия для выявления и воспитания талантливой молодежи, построения карьеры в области науки, технологий и технологического предпринимательства¹.

Научная деятельность направлена на получение и применение новых знаний. Такая деятельность включает фундаментальные, прикладные и поисковые научные исследования.² К организациям, которые выполняют научные исследования в Российской Федерации, относятся: научно-исследовательские организации; проектные и проектно-исследовательские организации; конструкторские организации; ВУЗы; промышленные организации, в состав которых входят проектно-конструкторские подразделения. В 2022 году число организаций составило 4195 единиц. С 2018 количество учреждений, занимающихся наукой, выросло на

© Лапочкина Т.Л., Максименко И.И., 2024

¹ Указ Президента РФ от 28 февраля 2024 г. № 145 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации»

²Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 17.02.2023) «О науке и государственной научно-технической политике»

6,2 %. Рост, в большей степени, произошел за счет некоммерческих организаций. На Рисунке 1 представлена динамика числа организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по секторам деятельности в Российской Федерации.

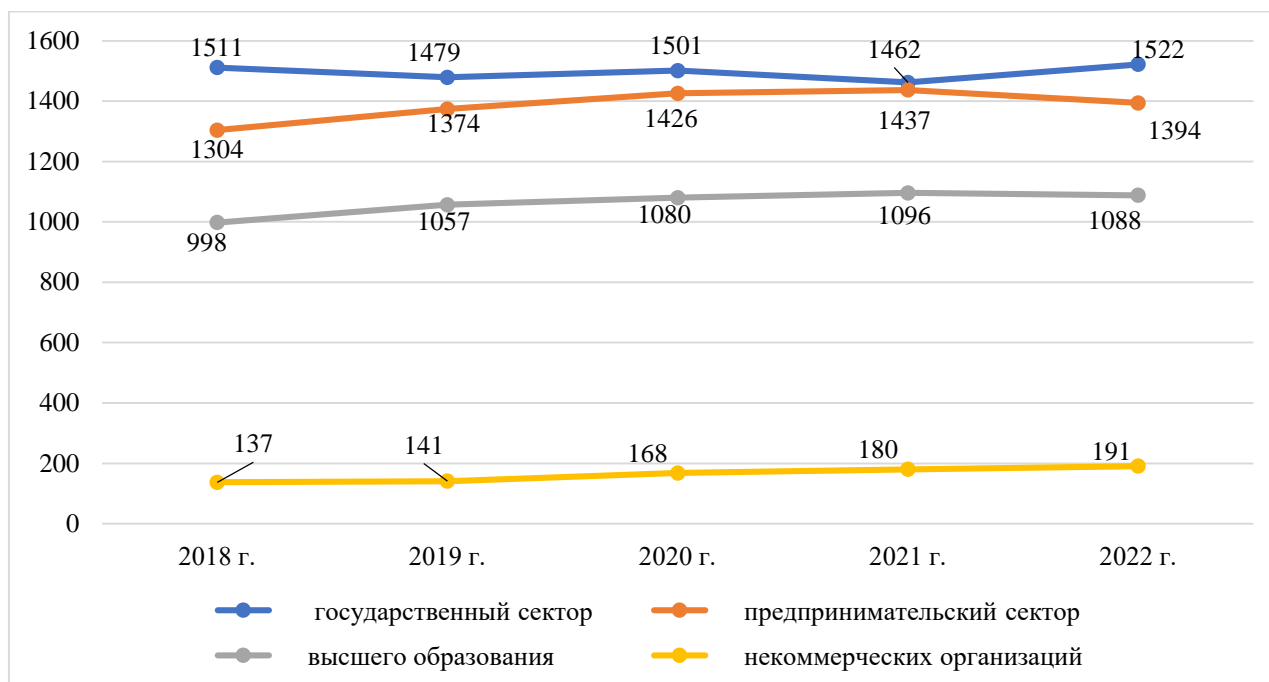


Рисунок 1 – Динамика числа организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по секторам деятельности в Российской Федерации

По состоянию на конец 2022 года – Россия находится на девятом месте в мире по уровню научного развития. Рейтинг стран складывается, в том числе, исходя из объема вложений, количества ученых, доли научных исследований в ВВП.³ Высокий уровень научного развития невозможен без квалифицированных кадров. К персоналу, занятому научными исследованиями и разработками, относят: исследователей, которые непосредственно занимаются разработкой новых продуктов, систем, методов; техников, выполняющих технические функции; вспомогательный и прочий персонал.

В Российской Федерации численность кадров, занятых исследованиями и разработками в области науки, с 2018 года сократилась с 682580 до 669870 человек в 2022г. За пять лет сокращение численности произошло практически по всем специалистам, включая исследователей (-2 %); вспомогательный персонал (-3,6 %); прочий персонал (-2,9 %). Основное снижение показателя пришлось на 2018 год (по сравнению с 2017 годом) – сокращение числа кадров составило 3,6 %. Рост отмечается только по категории «техники». За пять лет средний темп роста – 101, 5% (Рисунок 2).

³ А. Петров «Наука мирового уровня: как разработки российских ученых помогают достичь суверенитета в технологиях», «Ведомости. Город», 20.12.2022 г.

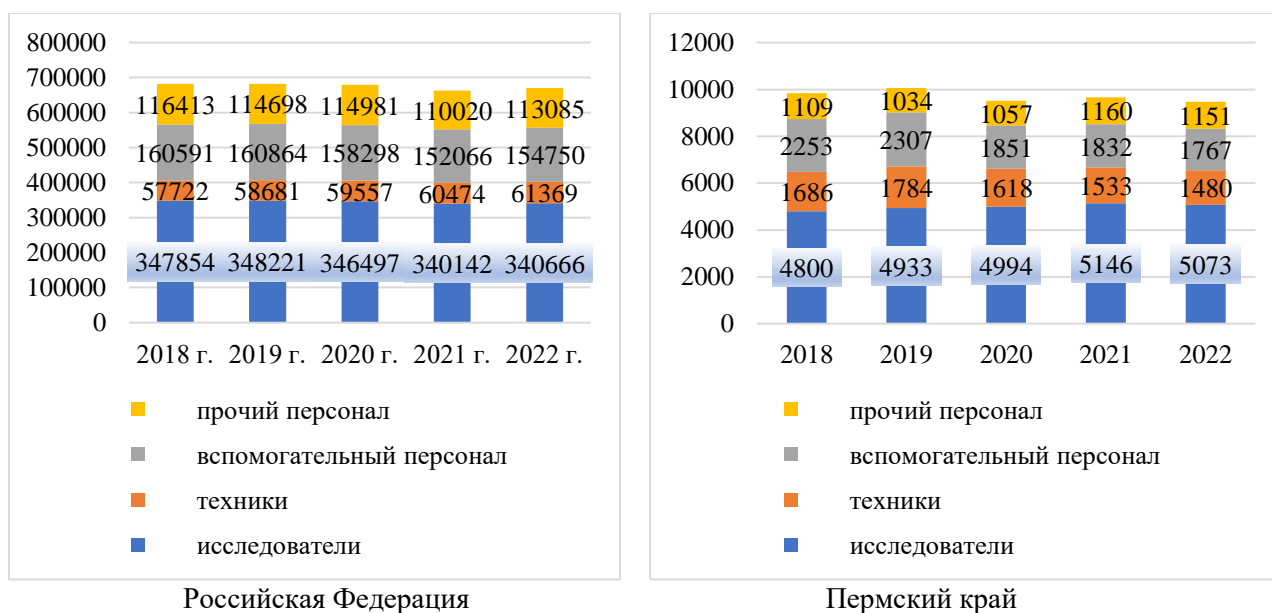


Рисунок 2 – Динамика численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками, по категориям по Российской Федерации (в сравнении с Пермским краем)

Среди персонала, профессионально занимающихся исследованиями и научными разработками сократилась доля кадров, имеющих ученую степень. С 2018 по 2022 гг. число докторов наук уменьшилось на 7,8 %, число кандидатов наук снизилось на 4,2%. По словам заместителя министра науки и высшего образования Алексея Михайловича Медведева: «В стране отмечается ежегодное сокращение числа исследователей. И сама ситуация усугубляется ниспадающим трендом демографии». По его словам, в 2021 году университет заканчивали выпускники 1999 года рождения, когда рождаемость была на низком уровне. Следовательно, число выпускников сократилось, что несомненно повлияло и на количество кадров в сфере науки.

Однако, хотелось бы отметить положительные изменения в кадровом потенциале в 2022 году. Произошел рост численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками, по сравнению со значением 2021 года. Одной из причин такого роста является реализуемая государством программа научно-технологического развития Российской Федерации. Программа нацелена на развитие интеллектуального потенциала нации; научно-техническое и интеллектуальное обеспечение структурных изменений в экономике. Одним из целевых индикаторов Программы является: доля исследователей в возрасте до 39 лет в общей численности Российских исследователей.⁴

По состоянию на 2022 год, наибольшая доля ученых по возрастной структуре научных кадров приходится как раз на возраст 30-39 лет. В 2018 году доля исследователей данного возраста среди всех научных работников составила 26,5 %. В 2022 году доля молодых специалистов увеличилась до 28,2 %. Структура исследователей по возрастам в 2022 году представлена на Рисунке 3.

⁴ Постановление Правительства Российской Федерации от 29.03.2019 № 377 «Об утверждении программы Российской Федерации «Научно-технологическое развитие Российской Федерации»

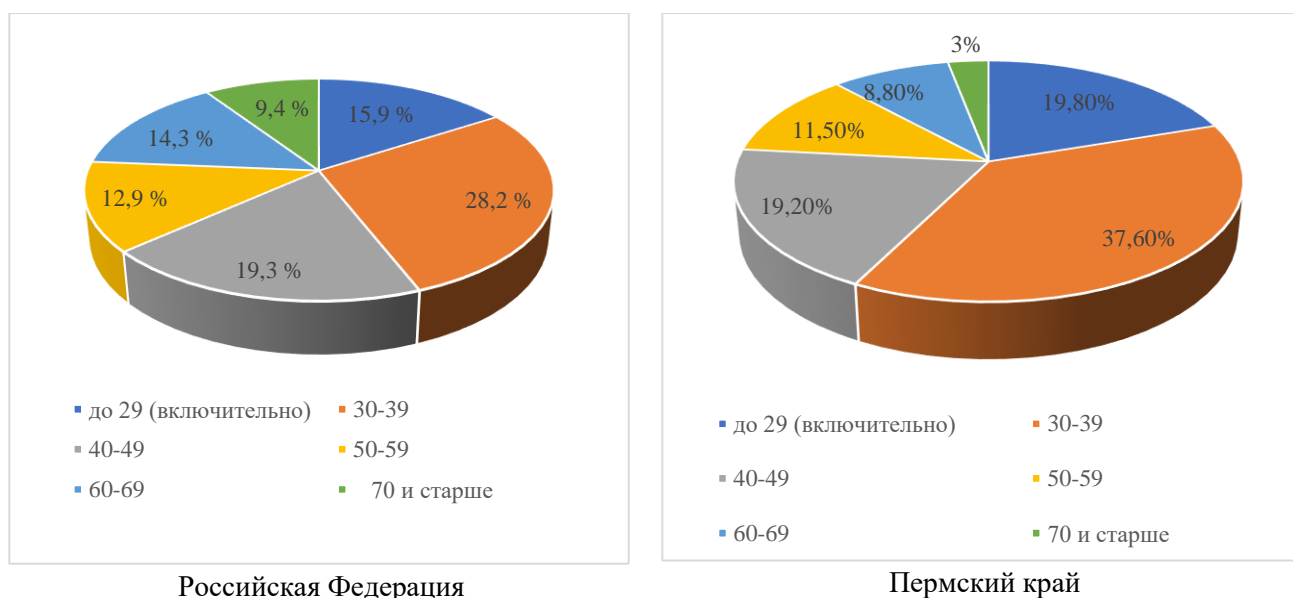


Рисунок 3 – Структура численности исследователей по возрастным группам в Российской Федерации в 2022 г. (в сравнении с Пермским краем)

Самая незначительная доля научных сотрудников (9,4 %) приходится на возраст 70 лет и старше, доля ученых до 29 лет – 15,9 %. Высокая доля молодых специалистов в области науки связана с внедрением мер, направленных на поддержку молодых ученых.

По областям наук, самой востребованной является техническая область. Поскольку технологии применяются практически во всех сферах жизни. На техническую сферу в 2022 г. приходится около 60 % всех ученых. Наименее популярная сфера среди научных работников – это сельское хозяйство – 2,7 % исследователей. За период 2018-2022 гг. соотношение исследователей по отраслям было неизменным.

В Пермском крае динамика численности кадров в научной сфере аналогична общероссийским показателям. Что касается исследователей с ученой степенью, их количество имеют положительную динамику с 2018 г. Количество кандидатов наук среди исследователей в 2022 году составило 637 человека. Темп роста составил 104, 4 %. По численности исследователей, имеющих степень доктора наук, прирост – 7,4 %. В Таблице 1 и на Рисунке 4 представлены данные по численности исследователей, имеющих ученую степень.

Таблица 1 – Численность исследователей, имеющих ученую степень в Пермском крае (человек)

Наименование показателя	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Исследователи, имеющие ученую степень кандидата наук	610	636	584	643	637
Исследователи, имеющие ученую степень доктора наук	149	148	135	160	160



Рисунок 4 – Численность исследователей, имеющих ученую степень в Пермском крае

Однако, в целом, говорить о том, что происходит постоянный рост, нельзя. Поскольку по показателю – доктора наук значение 2022 года пришло к значению, которое было в 2015 году и оставило 160 человек. Численность кандидатов наук, в сравнении с 2015 годом, даже сократилась к 2022 году.

Чтобы развивать научную деятельность нужно уделить внимание развитию научных кадров начиная с обучения в ВУЗе. Привлекать студентов к научной деятельности, стимулировать поступать в магистратуру, аспирантуру. По данным статистики за период с 2018 по 2022 гг. темп роста число выпускников бакалавров, специалистов, магистров составил 82,4 % (рисунок 5).

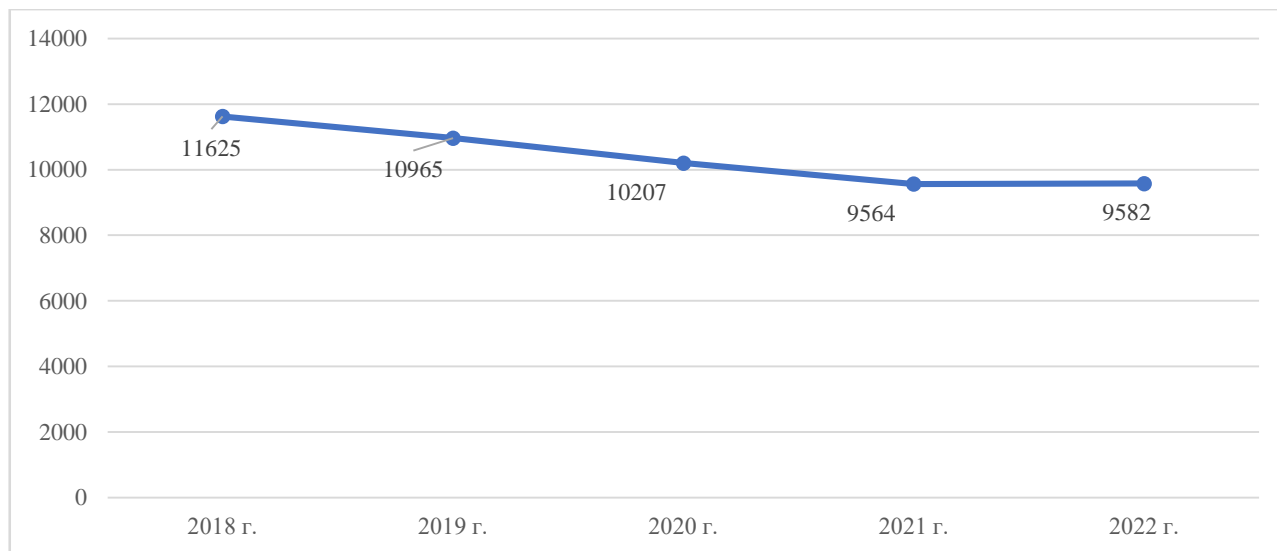


Рисунок 5 – Численность выпускников бакалавров, специалистов, магистров в Пермском крае (человек)

За период с 2018 по 2022 годы сократилось не только число обучающихся бакалавров, магистров и специалистов, но и уменьшилась численность профессорско-преподавательского состава в 1,12 раз (Темп роста по данному показателю за 5 лет составил 88,9%). На рисунке 6 представлена динамика численности профессорско-преподавательского персонала (на начало учебного года).

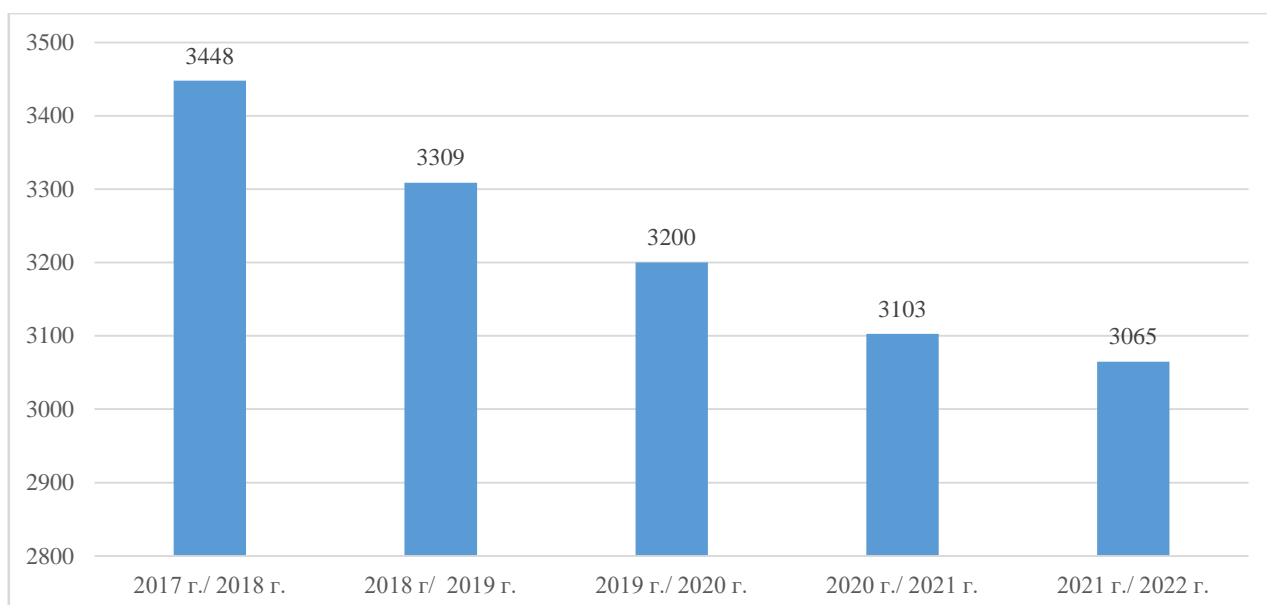


Рисунок 6 – Динамика численности профессорско-преподавательского персонала по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры в Пермском крае (на начало учебного года)

Численность профессорско-преподавательского персонала с каждым годом сокращалась. В период с 2021-2022 гг. численность составила 3065 человек. Что касается приема в аспирантуру, то число принятых человек за пять лет увеличилось на 6 %. В 2018 году было принято 345 человек, к 2022 году значение составило 366 человека. Однако, на фоне положительной динамики по приему, отмечается ежегодное снижение числа выпускников, защитивших диссертацию. Темп роста за пять лет по данному показателю составил 51,8 % (рисунок 7).

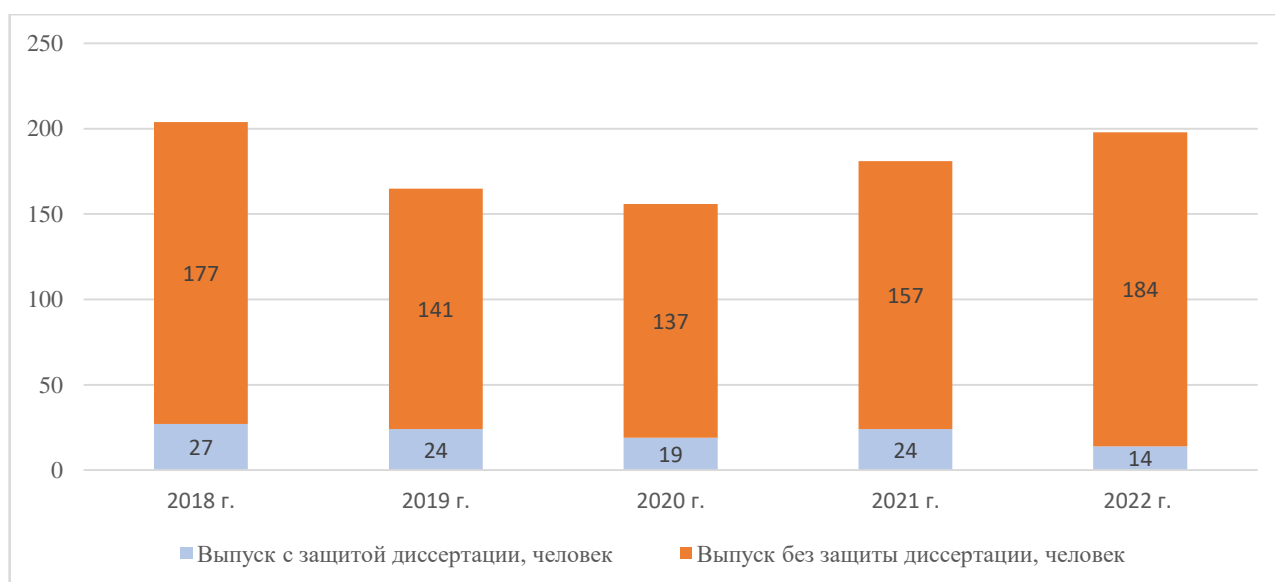


Рисунок 7 – Динамика численности выпускников из аспирантуры в Пермском крае (с защитой кандидатской диссертации и без защиты диссертации)

Примечание: Рассчитано автором на основе данных Росстат

За пять лет сравнивая долю аспирантов, защитивших кандидатскую диссертацию в общей численности выпускников, видно, что наименьшее значение приходится на 2020 год, что, в первую очередь связано с пандемией. Доля защит в этот периода составила 12,2 %. Самое высокое значение приходится на 2019 год – 14,5 %, наименьший показатель зафиксирован в 2022 г. – 7%. (Таблица 2).

Таблица 2 – Доля выпускников, защитивших кандидатскую диссертацию, в общей численности выпускников в Пермском крае

Наименование показателя	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Доля выпускников, защитивших кандидатскую диссертацию, в общей численности выпускников	13,2 %	14,5 %	12,2 %	13,3 %	7 %

Примечание: Рассчитано автором на основе данных Росстат

Больше всего аспирантов выпускались по следующим направлениям (с 2018 – 2021 гг.): клиническая медицина; математика и механика; науки о земле; информатика и вычислительная техника; машиностроение; экономика и управление; образование и педагогические науки. Укрупненная структура выпускников аспирантуры за 2018-2021 гг. представлена на рисунке 8.

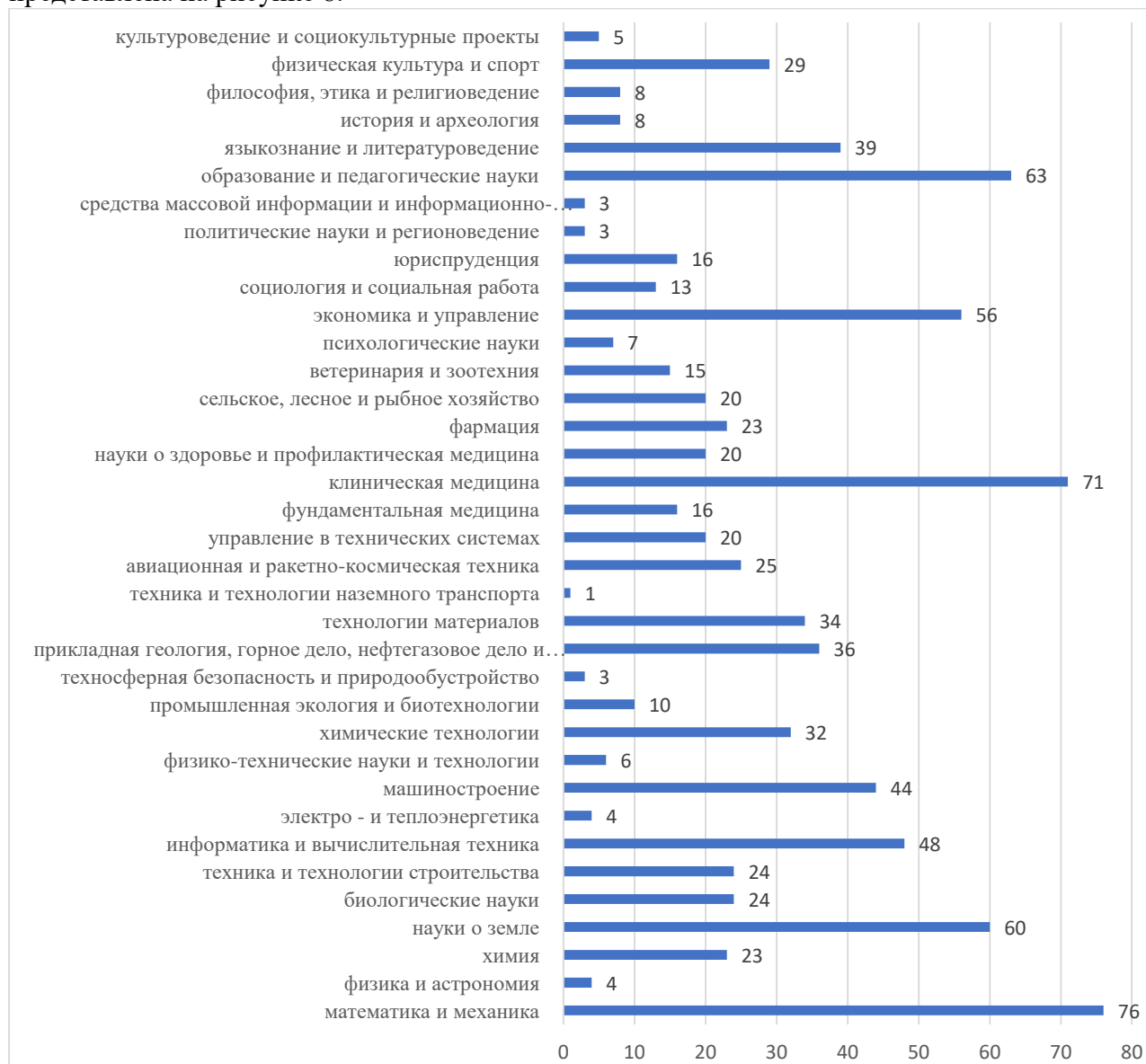


Рисунок 8 – Укрупненная структура выпускников аспирантуры за период 2018–2022 гг. в Пермском крае

По структуре защит кандидатских диссертаций, большая часть пришлось на математику и механику (76 ед.), клиническую медицину (71), образование и педагогические науки (63). Меньше всего защит было в сферах: техники и технологии наземного транспорта; техносферной безопасности и природообустройстве; политических науках и регионоведении; средствах массовой информации и информационно-библиотечном деле.

Еще один показатель развития научных кадров Пермского края является деятельность докторантуры. Численность докторантов на конец 2022 г. составила 3 человека. Наибольшее значение (11 человек) приходится на 2019, 2020 г. По одной докторской диссертации было защищено в 2018, 2020 и 2021 годах.

По данным ПГНИУ произошел рост численности аспирантов с 220 человек в 2018 году до 242 человек в 2022 году. Пик по данному показателю пришелся на 2021 год (313 человек). Связана такая ситуация с действующей государственной поддержкой: развитие вузовский науки, привлечение молодежи к исследованиям и разработкам. В 2021 году в ПГНИУ численность аспирантов, обучающихся по бюджету, увеличилась на 25 %. (Рисунок 9)

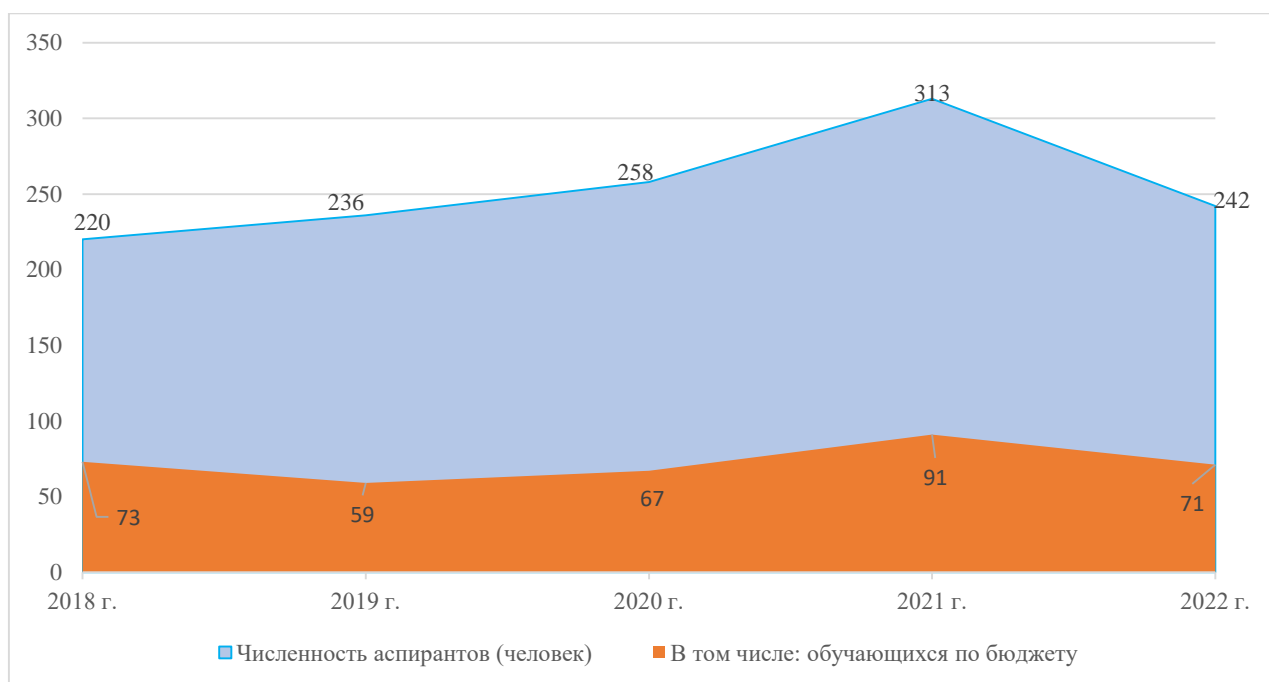


Рисунок 9 – Численность аспирантов ПГНИУ за 2018 – 2022 гг.

По данным 2022 года, значительная часть бюджетных мест выделена на область «Естественные науки» – 70,4 %. На социальные и гуманитарные науки – 24 %; на «технические науки» – 5,6 %. По показателю «число принятых в аспирантуру» за пять лет произошел рост на 17,7 %. В том числе, число принятых на очную форму обучения и по бюджету выросло более, чем в 2 раза (Таблица 3).

Таблица 3 – Численность принятых в аспирантуру ПГНИУ за 2018 – 2022 гг.

Наименование показателя	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Численность принятых в аспирантуру (человек)	79	88	86	125	93
В том числе: на очную форму обучения	39	37	43	67	93
Из них: на бюджет	18	14	24	38	42

По числу принятых в аспирантуру динамика положительная: за пять лет увеличилось число бюджетных мест и число принятых на очную форму обучения в 2,3 раза.

Таким образом, научная деятельность активно развивается, ей уделяется внимание со стороны органов власти: действуют программы поддержки научных кадров, реализуется программа научно-технологического развития в Российской Федерации, разработана концепция данной программы на территории края, проводятся научные конференции с привлечением молодых специалистов. По данным ПГНИУ увеличилось количество защит кандидатской диссертации с 25 в 2018 г. до 46 в 2022 г.; число докторских защит выросло в 3,6 раз. Однако, в целом по краю доля выпускников, защитивших кандидатскую диссертацию, в общей численности выпускников снижается (до 7% в 2022 году); темп роста численности профессорско-преподавательского персонала по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры составил 88,9 %, а численность выпускников уменьшилась на 17,5%.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. О науке и государственной научно-технической политике: Федеральный закон от 23.08.1996 №127-ФЗ / Российская Федерация. Законы. - Текст: электронный – URL: <https://www.consultant.ru>
2. Российская Федерация. Указы. О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента РФ от 28.02.2024 г. № 145 / Российская Федерация. Законы. – Текст: электронный – URL: <https://www.consultant.ru>
3. Российская Федерация. Постановление. Об утверждении программы Российской Федерации «Научно-технологическое развитие Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации от 29.03.2019 № 377 / Российская Федерация. Постановление. – Текст: электронный – URL: <https://www.consultant.ru>
4. Пермский край. Законы. О науке и научно-технической политике в Пермском крае: Закон от 02.04.2008 года № 220-ПК / Пермский край. Законы. – Текст: электронный – URL: <https://www.consultant.ru>
5. Петров А.// Наука мирового уровня: как разработки российских ученых помогают достичь суверенитета в технологиях// «Ведомости. Город». 20.12.22 г. – Текст: электронный – URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/smartcity/articles/nauka-mirovogo-urovnya-kak-razrabotki-rossiiskih-uchenih-pomogayut-dostich-suvereniteta-v-tehnologiyah>
6. Федеральная служба государственной статистики / Наука, инновации и технологии / URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science>
7. Федеральная служба государственной статистики / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Перьмстат) / Статистический ежегодник Пермского края, 2023 / Пермский край в цифрах, 2023. С. 150-160.
8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю / Наука и инновации / URL: <https://59.rosstat.gov.ru/folder/34949>

Tatyana Lapochkina

Assistant, Department of world and regional economics, economic theory,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Iлона I. Maksimenko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of world and regional
economics, economic theory,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

PROBLEMS OF SCIENTIFIC AND PEDAGOGICAL PERSONNEL IN THE PERM REGION

Abstract: The article discusses the main directions of development of scientific activity in the Russian Federation. The dynamics of the number of scientific personnel for the period 2018 – 2022 has been determined. It based on the using of statistical indicators. In the article the situation in the Russian Federation is analyzed and the Perm region is considered separately. Information of scientific activities at the Perm State National Research University is presented.

Keywords: *Scientific personnel, scientific activity, research, graduate school, development, Perm region.*

Макшаков Евгений Алексеевич

студент 3 курса экономического факультета

e-mail: jekamakshakov@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Буторина Оксана Вячеславовна

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой и региональной экономики,
экономической теории

e-mail: ok.butorina@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

*ФГАОУ ВО Пермский национальный исследовательский политехнический университет,
Россия, 614068, Пермь, ул. Комсомольский проспект, 29*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНДИКАТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И ЭКОНОМИКИ ТЕРРИТОРИИ

***Аннотация.** В статье рассмотрены отличительные особенности индикативного планирования. Обосновывается мысль о том, что индикаторы должны приоритетно использоваться в стратегическом управлении прогрессивным региональным развитием. Выделяются и систематизируются проблемы методического обеспечения индикативного планирования и управления социально-экономическим развитием национальной экономики и экономики территорий. Раскрывается необходимость сочетания пяти основополагающих положений общей теории индикативного управления для совершенствования методического обеспечения индикативного планирования прогрессивного развития регионов РФ. Предложен авторский подход к систематизации индикаторов индикативного управления.*

***Ключевые слова:** индикативное управление, индикативное планирование, социально-экономическое развитие, прогрессивное развитие, индикаторы.*

Как известно, прогрессивное социально-экономическое развитие – процесс, который сочетает в себе изменения структуры, включая повышение стадии организации объектов, реформирование совокупности показателей, регулирующих и определяющих основную траекторию движения, вариацию при принятии решений и установление новых приоритетов, и действия, направленные на сохранение ее целостности и устойчивости.

Обеспечение устойчиво прогрессивного развития экономических систем на всех уровнях на долгосрочную перспективу во многом связано со стратегическим управлением, позволяющим учитывать и нивелировать условия функционирования хозяйствующих субъектов в VUCA-мире (Volatility (нестабильность) Uncertainty (неопределенность) Complexity (сложность) Ambiguity (неоднозначность) world).

На современном этапе развития общества управление деятельностью хозяйствующих субъектов является стратегическим. Главным инструментом стратегического управления выступает индикативное планирование. Отметим, что индикативное планирование – это одна из форм государственного управления, предполагающее программирование экономического развития в соответствии с вызовами времени и целями, стоящими перед

органами государственной власти (выход из кризиса и/или обеспечение определенного уровня и вида экономического роста).

При этом переход к новым условиям хозяйствования, основанным на масштабном внедрении во все сферы жизнедеятельности достижений современной научно-технической революции, актуализировало значимость государственного стратегического управления в целом и индикативного планирования в частности, которые в большей степени способны учесть динамику и специфику социально-экономических, политических, внешнеэкономических, геополитических и прочих условий¹ в силу своей высокой адаптационной способности.

По мнению Горшковой А.Н., формирование и развитие индикативного управления в мире связано с реакцией органов государственной власти на кризисные процессы². Исходя из чего, можно предположить, что индикативному управлению свойственна своевременность, предполагающая чередование практик использования/неиспользования индикативного управления в кризисные и посткризисные периоды³.

В ранее осуществлённых исследованиях взаимосвязи этапов становления и развития индикативного планирования в национальных экономиках и фазой развития экономики, имеющих циклическую природу были выделены отличительные особенности индикативного планирования. В рамках исследования данной публикации считаем целесообразным обозначить следующие из них:

- разнообразие целей, определяющих вектора индикативного планирования в различных страновых моделях экономических систем – в качестве целей индикативного управления могут рассматриваться: 1) структурные сдвиги в экономике (Франция периода перехода новому технологическому укладу, 2) повышение жизненного уровня населения за счет высоких темпов экономического роста, сбалансированного в территориальном и отраслевом аспекте развития, рационального использования всех национальных ресурсов; 3) обеспечение лидирующих позиций в мировом экономическом пространстве за счет высокого уровня конкурентоспособности национального производства⁴;

- сочетание государственного сектора с частными промышленно-финансовыми группами и многочисленными малыми предприятиями⁵ – стоит заметить, что в некоторых европейских странах государственные органы оказывают влияние по двум ключевым направлениям. Первое – конъюнктурное, которое включает в свою структуру меры, направленные на снижение негативного влияния экономических кризисов и циклов для достижения экономического роста. Второе направление включает в себя региональное или отраслевое нивелирование провалов рынка, негативных внешних эффектов;

- масштаб государственной собственности как обоснование возможности индикативного планирования – как отмечает Невская Н.А., после Второй мировой войны в государственную собственность перешли капиталоемкие отрасли, имеющие общенациональное значение⁶. В 80-е годы XX века были национализированы крупнейшие частные банки и несколько финансово-промышленных групп, действующих в передовых и наукоемких производствах⁷. В 90-е гг. XX века государственными становились отрасли, имеющие эколого-социальную значимость. Так, в современной Франции государственное

¹ Горшкова А.Н. Возможности использования зарубежного опыта индикативного планирования промышленного развития в российской экономике // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2011. – №2.

² Там же.

³ Бондаренко Н. Ю. Цели и задачи индикативного планирования: зарубежный опыт // Вестник ТИУиЭ. – 2012. – №1.

⁴ Там же.

⁵ Невская Н.А. Формирование системы индикативного планирования в развитых европейских странах // АНИ: экономика и управление. – 2018. – №3 (24) – С. 210 – 212.

⁶ Там же.

⁷ Драганов В.Г., Филиппов В.А. Опыт индикативного планирования. План VI экономического и социального развития Франции. – Москва: КомКнига, 2006.

планирование в большей степени ориентируется на социальный подход, нивелируя проблемы развития регионов и отраслей общественного обеспечения;

- приоритетность обеспечения взаимосвязи государственных и негосударственных интересов и согласованности действий государства с другими субъектами экономической системы⁸ – при этом наиболее спорным моментом продолжает оставаться вопрос эффективности планирования «сверху-вниз» (централизованное преобладание) и «снизу-вверх» (региональное преобладание). Во Франции потребность в детализированном планировании на региональном уровне, учитывающего индивидуальные особенности, вызвало рост уровня значимости принципов консультирования и согласования, которые отражают в себе интересы разных социальных групп: государственных служащих, предпринимателей, профсоюзов, объединений потребителей и т.д.⁹ В Японии общэкономические планы разрабатываются и реализуются на основе общенационального согласия¹⁰. В Швеции планирование является «центральным и демократическим»;

- сочетание различных форм планирования, соединяющих рыночные саморегуляторы и жёсткое централизованное управление в создании целевых комплексных программ на от государственного до муниципального уровня, на уровне бюджетного планирования, при выделении государственных средств в виде субсидий и дотаций¹¹ – именно такое сочетание формирует основу для реализации плановых индикаторов в соответствии с целевыми ориентирами, которые ставит правительство страны перед народом¹². Как было отмечено П. Массе и П. Боше, «индикативные планы призваны служить основой для оптимизации хозяйственной деятельности, поскольку помогают согласовать общественные и частные интересы путем использования механизма стимулирования прибыли»¹³;

- дополняющий характер рыночно – конкурентного механизма индикативного планирования;

- использование системы социально-экономических прогнозов, планов, предполагающих комплексный анализ и оценку народнохозяйственного потенциала страны и/или потенциала его базовых отраслей – разработка индикативных планов в североамериканской, азиатской, европейской системах базируется на анализе и оценке народнохозяйственного потенциала страны, который выступает основой для планирования и координации главных мероприятий и программ, которые относят к развитию базовых отраслей;

- дифференцированный подход к разработке показателей планирования – отметим, что показатели создаваемых программ являются обязательными к исполнению только для организации государственного сектора, а для компаний частного сектора они носят рекомендательный характер, то есть являются не обязательными¹⁴. При этом во Франции отличительным признаком системы планирования выступает отсутствие строгого регламентированного порядка регулирования сбора статистической информации, так как организации в добровольном формате предоставляют необходимые данные, которые

⁸ Насонова Л.И. Индикативное планирование как метод регулирования экономики // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. Т.10. № 5. – С. 294.

⁹ Евграшин А. Из практики Французского индикативного планирования // Российский экономический журнал – 1998. – №2. – С.84.

¹⁰ Бондаренко Н. Ю. Цели и задачи индикативного планирования: зарубежный опыт // Вестник ТИУиЭ. – 2012. – №1.

¹¹ Невская Н.А. Формирование системы индикативного планирования в развитых европейских странах // АНИ: экономика и управление. – 2018. – №3 (24) – С. 210 – 212.

¹² Черников П.Г., Черникова Д.А. Европа на рубеже XX-XXI веков: проблемы экономики// Изд. Д. «Дрофа». 2006, – С.10,12.

¹³ Там же.

¹⁴ Горшкова А.Н. Возможности использования зарубежного опыта индикативного планирования промышленного развития в российской экономике // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2011. – №2.

содержат прогноз развития фирмы, если они хотят получить возможность на участие и реализацию государственного заказа. Также отметим, что в современной Франции функционирует система, в которой план является стратегической программой с минимальным набором конкретных индикаторов, которые детальнее раскрываются региональными планами, которые разрабатывает каждая единица регионального уровня;

- высокий уровень приоритета «точечности» регионального уровня индикативного планирования при преимущественно «рамочных» направлениях планирования на общегосударственном уровне – на общегосударственном уровне на современном этапе в североамериканской, азиатской, европейской системах преимущественно разрабатываются «рамочные» направления в рамках координации важных инфраструктурных проектов в сфере энергетики, транспорта, в сфере водных ресурсов и утилизации отходов. На уровне региона данные рамочные программы реализуются в стратегических планах, обеспечивающих развитие конкурентоспособной экономики¹⁵ на основе инвестиционной и налоговой поддержки сельского хозяйства, развитие транспорта и коммуникационной инфраструктуры, стимулирование в сфере жилищного строительства и дизайна, сохранение природных условий и исторических ценностей¹⁶;

- создание новых институтов со стороны государственного управления – так, во Франции на разных этапах послевоенного развития были созданы Генеральный комиссариат по планированию, Совет по планированию общественно-экономического развития страны, в Норвегии – плановый департамент, осуществляющий долгосрочное экономическое планирование в форме разработки целевых программ, а также в форме инвестиционного регулирования инструментами бюджетной денежной, кредитной и ценовой политики, в ФРГ – Совет экономических экспертов, в Сингапуре – общественная организация ASME (Association of Small & Medium Enterprises), основной функцией которой является заключение партнерских соглашений между государственным сектором и представителями бизнеса для организации дискуссии с правительственными структурами¹⁷. Достаточно интересен современный опыт Южно-корейской модели долгосрочного планирования. Разработку планов и их реализацию определяет Координационная группа экономического блока правительства, в которую входят представители бизнеса. При этом важнейшим органом государственного регулирования Южной Кореи является Министерство стратегии и финансов, которое фактически распределяет банковские ресурсы между отраслями¹⁸;

- многофункциональность индикативного планирования;

- цикличность (своевременность) использования индикативного планирования, предполагающая, перерывы в области индикативного управления могут быть связаны с чередованием практик. Усиление индикативного управления и расширение государственного присутствия может сменяться ослаблением (вплоть до отказа) в периоды формирования высокоэффективной рыночной системы в посткризисный период¹⁹.

В современной теории и практике индикативного управления существует множество методик оценки. В их основе лежит выделение объективных критериев и показателей, с помощью которых можно оценить текущее состояние экономического субъекта, а также эффективность применения и реализации стратегий по его развитию.

Проблемы измерения эффективности индикативного управления в современной практике во многом связаны с выбором показателей, существующими методиками их

¹⁵ Кондратьева Н.Б. Конкурентная политика // Европейский Союз: факты и комментарии. 2018. – № 91. – С. 22-25.

¹⁶ Невская Н.А. Формирование системы индикативного планирования в развитых европейских странах // АНИ: экономика и управление. – 2018. – №3 (24) – С. 210 – 212.

¹⁷ Го Линь Новый опыт регулирования экономического развития в азиатских странах // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2015. – №14.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Бондаренко Надежда Юрьевна Цели и задачи индикативного планирования: зарубежный опыт // Вестник ТИУиЭ. – 2012. – №1.

расчетов, взаимосвязанности и взаимозаменяемости индикаторов. Так, Медынская И.В., Макаров В.В. выявили отличительные особенности индикаторов как «...инструментов измерения процессов, происходящих в той или иной социально-экономической системе, которые призваны охарактеризовать параметры развития объекта, определенные в результате выработки конкретной политики, как следствие носят векторный, направленный характер, имеет предельные пороговые (min, max) уровни показателей, режимов и т.д., и в большей степени ориентированы на фиксацию состояния. Тем самым обосновывая целесообразность их приоритетного использования в стратегическом управлении прогрессивным региональным развитием.

Выбор индикаторов также является областью обсуждения в современной теории и практике управления. Многие авторы выделяют разные показатели в качестве главного индикатора, который позволяет выстраивать систему показателей оценки фактического состояния и эффективности реализации стратегии. Так, ВРП и ВВП определены в качестве базового индикатора стратегического управления²⁰. Данные показатели дополнены индикаторами производительности труда, фондоотдачи²¹. Обосновывается целесообразность использования более комплексного показателя такого как инвестиционный климат²², инновационный климат. Выделенную группу авторов объединяет приоритет индикаторов, отражающих развитие экономики в целом и промышленности в частности. Другой группой авторов акцентируется внимание на результирующей социальной составляющей прогрессивного развития. Так, С. Мураи предлагает использовать общую численность населения, О. Чистик – доходы населения²³, А. Гапоненко – общую продолжительность жизни²⁴ в качестве дополнительных индикаторов наряду с базовым – Индекс развития человеческого потенциала²⁵ (С. Гнатюк, Е. Зенкина)

Проблема своевременности оценок текущего развития и прогнозирования последующего рассматривается в работах Андрианова В.Д., Плотникова В.А., Федотовой Г.В., Михеевой Н.Н.

В исследованиях Андрианова В.Д. акцентируется внимание на проблемах обоснованности выбора плановых показателей и контроля за их реализацией на примере эмпирического анализа программ стратегического развития на долгосрочную перспективу в субъектах РФ²⁶. Плотников В.А., Федотова Г.В. исследовали взаимосвязи между динамикой макроэкономических показателей развития субъектов РФ и развития национальной экономики на основе построения эконометрической модели²⁷. В рамках проведенного ими исследования приоритетность систематизации показателей

Михеева Н.Н. на основе анализа особенностей макрорегионального и национального прогнозирования делает вывод о методологической и технической несопоставимости прогнозов развития федеральных округов и национальной экономики.

²⁰ Бочко, В. С. Валовой региональный продукт: оценка развития территории / В. С. Бочко // Journal of new economy. – 2004. – № 8. – С. 31-44.

²¹ Пронченко, Л. В. Макроэкономика: учебное пособие / Л. В. Пронченко, В. С. Семибратов. – Балашиха: ИСЭПиМ. – 2010. – 262 с.

²² Н. В. Быстрова, Р. Б. Яров, Е. В. Емелина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2 (36). – С. 163-168.

²³ Чистик, О. Ф. Среднедушевые денежные доходы населения и их многомерный статистический анализ в регионах Российской Федерации / О. Ф. Чистик // Региональное развитие. – 2015. – № 4 (8). – С. 27.

²⁴ Гапоненко А. Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: учебное пособие / А.Л. Гапоненко. – М.: РАГС, 2001. – 223 с.

²⁵ Гнатюк, С. Н. Индикаторы устойчивого развития региона / С. Н. Гнатюк // Политика, экономика и инновации. – 2016. – № 5. – С. 20.; Зенкина, Е. В. Современные подходы к оценке устойчивого развития стран / Е. В. Зенкина // Вестник РГГУ. – 2021. – № 2. – С. 111-125.

²⁶ Андрианов В. Д. СТРАТЕГИЯ И СИСТЕМА СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ ДО 2030 г. // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2016. – №11-1.

²⁷ Плотников В.А., Федотова Г.В. Индикаторы стратегического регионального планирования // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – №17.

В работе Устюжаниной Е.В., Евсюкова С.Г. выделяются и описываются три подхода²⁸ к методическому обеспечению индикативного управления развитием национальной и региональной экономики, представлена критическая оценка используемого бюджетного программирования как метода индикативного планирования в условиях современной России, актуализируется необходимость изменения методического подхода к обоснованному выбору индикаторов планирования для обеспечения прогрессивного развития страны в целом.

Указанными выше авторами в рамках методического обеспечения индикативного планирования и управления социально-экономическим развитием национальной экономики и экономики территорий могут быть выделены следующие проблемы:

- отсутствие стандартизированной совокупности количественных и качественных показателей, характеризующих внешнюю и внутреннюю среду объекта управления;
- наличие огромного количества частных показателей, отражающих отраслевую динамику, характеризующих отдельные аспекты работы органов государственной власти, динамику изменения в социально-экономической системе региона;
- отсутствие информационных технологий для осуществления мониторинга большого числа параметров, что приводит к тому, что большая часть индикаторов носит формальный характер, имеет ограниченную функциональную нагрузку.

В целом выделенные проблемы авторами рассматриваются как одна из основных непосредственных причин низкой эффективности реализации индикативного управления в долгосрочную перспективу.

Исходя из выделенных положений актуальности целью данной публикации является совершенствование методического обеспечения индикативного планирования прогрессивного развития регионов РФ.

Методы исследования.

В рамках совершенствования методического обеспечения индикативного планирования прогрессивного развития регионов РФ предлагается сочетание пяти основополагающих положений общей теории индикативного управления.

Первый – принцип целеполагания. При этом в качестве целей индикативного управления могут рассматриваться: 1) структурные сдвиги в экономике (Франция периода перехода новому технологическому укладу, 2) повышение жизненного уровня населения за счет высоких темпов экономического роста, сбалансированного в территориальном и отраслевом аспекте развития, рационального использования всех национальных ресурсов; 3) обеспечение лидирующих позиций в мировом экономическом пространстве за счет высокого уровня конкурентоспособности национального производства²⁹.

Второй – применение локационного подхода для конкретизации специфики его реализации в разных странах. В современной литературе принято выделять несколько ключевых систем планирования. Отличительные признаки каждой из трех систем, как правило, ярко прослеживаются в деятельности конкретного государства. Первой системой индикативного планирования выделяют североамериканскую модель, а главным представителем выступает США. Второй является азиатская система, наиболее показательные представители – Япония и Южная Корея. Франция и Германия принято считать членами третьей системы планирования – европейской.

Третий – использование хронологического подхода в рамках современных исследований особенностей международного опыта индикативного планирования.

Четвертый – преодоление недостатков доминирующего в РФ программно-целевого подхода к разработке индикаторов управления прогрессивным развитием территорий. Как известно, данный подход предполагает использование методологии управления по целям

²⁸ Устюжанина Е.В., Евсюков С.Г. Индикативное планирование: определение понятия и Российская практика // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2015. – №4 (82).

²⁹ Бондаренко Н. Ю. Цели и задачи индикативного планирования: зарубежный опыт // Вестник ТИУиЭ. – 2012. – №1.

дифференцированно для каждого уровня, достижение которых предполагает разработку и реализацию соответствующих целям программ (предписаний, проектов, мероприятий) при непосредственном государственном участии в финансировании намеченных программ. Особо следует отметить приоритетность экономических индикаторов в качестве показателей, с помощью которых оценивается степень достижения целей каждой программы.

Пятый – основываясь на указанную ранее работу Бондаренко Н.Ю., можно предположить, что индикативному планированию свойственна циклическая природа, исходя из характера кризиса определяется степень государственного вмешательства, его цели, направления и инструменты. Так, эмпирический опыт практик индикативного планирования в североамериканской, азиатской, европейской системах свидетельствует о наличии чередования двух практик. Первая практика основана на усилении индикативного управления, совпадающее с глубокими экономическими кризисами и, как следствие, предполагающее расширение государственного присутствия в экономике (в рамках политики привлечения иностранных специалистов (Япония), стимулирования внедрения инноваций (Сингапур), наращивания присутствия иностранного капитала в национальной экономике (Южная Корея), масштабные инвестиционные программы государства (Франция). Вторая практика – практика ослабления (вплоть до отказа) в периоды формирования высокоэффективной рыночной системы в посткризисный период на этапе устойчивой сформированности соответствующих институтов и «правил игры».

Совокупность данных основополагающих положений общей теории индикативного управления позволила конкретизировать индикаторы социально-экономического развития в соответствии с целями, стоящими перед органами государственной власти на каждом конкретном этапе развития.

Результаты исследования. Представленное выше чередование (циклическость) практик усиления и ослабления индикативного управления на каждом этапе развития групп стран стало основой составления обобщающей таблицы. В таблице выделены три этапа становления индикативного управления в мировой практике (первый столбец), конкретизированы цели развития национальных экономик в рамках североамериканской, азиатской, европейской системах в рамках данного этапа (второй столбец), а также идентифицированы результирующие индикаторы, определяемые национальными правительствами как приоритетные (третий столбец) с точки зрения практики государственного регулирования.

Таблица – Систематизация индикаторов стратегического управления

Этапы	Цели и области индикативного управления	Индикаторы
Первый этап – 1930-е – 1950-е гг. Мировой экономический кризис	Япония – политика восстановления, предполагающая эффективный экономический рост на основе наращивания производительности труда (первый общегосударственный план)	- ВВП - занятость; - торговый баланс; - доходы населения и их покупательская способность
	Корея – достижение экономической независимости на основе модернизации промышленной структуры, повышения занятости населения и увеличения объемов экспорта (Первый пятилетний план (1962-1966 гг.))	- занятость; - объемы экспорта; - объемы импорта
	Франция – восстановление инфраструктуры и промышленного сектора	- индекс благосостояния; - инновационная активность
	Германия – восстановление инфраструктуры, обеспечение повышения благосостояния нации и налаживание производственных процессов (краткосрочные программы 1960-х гг.)	- ВВП; - торговый баланс; - индекс благосостояния;
Второй этап – 1970-е гг. Мировой экономический кризис 1970-х гг.	Япония – преодоление структурных диспропорций и снижение экологической нагрузки на основе внедрения инноваций в производство (четыре плана экономического и социального развития с 1967 по 1980 гг.)	- динамика и структура экспорта; - инновационная активность предприятий; - уровень безработицы;

		- отраслевая структура; - структура потребления
	Корея – повышение уровня социального благосостояния на основе обеспечения сбалансированного и устойчивого развития, наращивания инновационного потенциала (Третий, четвертый, пятый пятилетние планы (1972-1986 гг.))	- индекс благосостояния; - инновационная активность предприятий; - торговый баланс
	Франция – ликвидация дефицита платежного баланса	- платежный баланс
Третий этап – 1990 гг. Мировой экономический кризис 1990-х гг.	Япония – рост производительности труда на основе наращивания экономической мощи страны (Пятилетний план создания благосостояния державы до 1996 г., план «трех стрел» 2012 г.)	- индекс благосостояния нации; - инновационная активность; - торговый баланс
	Корея – увеличение объемов экспорта, обеспечение сбалансированного и поступательного социально-экономического развития на основе внедрения инновации и результатов научно-технического прогресса в экономику, наращивания демократизации и открытости экономической системы (шестой, седьмой пятилетние планы (1987-1996 гг.))	- темпы прироста ВВП; - индекс благосостояния нации; - инновационная активность; - торговый баланс
	Франция – наращивание конкурентоспособности национальных отраслей на мировых рынках (Проект «Полюса конкурентоспособности Франции»)	- доля национальных отраслей на мировых рынках; - объемы и структура экспорта
	Китай – защита окружающей среды	- экологическая нагрузка

На основании представленной таблицы прослеживается динамика изменения целей индикативного управления и, как следствие, результирующих индикаторов, что соответствует базовым отличительным особенностям индикативного планирования таким как разнообразие целей, определяющих вектора индикативного планирования в различных страновых моделях экономических систем, а также высокий уровень адаптивности.

В целом, предложенный авторский подход к систематизации индикаторов индикативного управления позволит в большей степени систематизировать стандартизированные количественные и качественные показатели, соответствующие целям регионального управления, повышая уровень эффективности деятельности органов государственной власти, оценивая изменения в социально-экономической системе региона.

Список литературы

1. Андрианов В. Д. СТРАТЕГИЯ И СИСТЕМА СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ ДО 2030 г. // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2016. – №11-1.
2. Бондаренко Н. Ю. Цели и задачи индикативного планирования: зарубежный опыт // Вестник ТИУиЭ. – 2012. – №1.
3. Бочко, В. С. Валовой региональный продукт: оценка развития территории / В. С. Бочко // Journal of new economy. – 2004. – № 8. – С. 31-44.
4. Гапоненко А. Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: учебное пособие / А.Л. Гапоненко. – М.: РАГС, 2001. – 223 с.
5. Гнатюк, С. Н. Индикаторы устойчивого развития региона / С. Н. Гнатюк // Политика, экономика и инновации. – 2016. – № 5. – С. 20; Зенкина, Е. В. Современные подходы к оценке устойчивого развития стран / Е. В. Зенкина // Вестник РГГУ. – 2021. – № 2. – С. 111–125.
6. Го Линь Новый опыт регулирования экономического развития в азиатских странах // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2015. – №14.
7. Горшкова А.Н. Возможности использования зарубежного опыта индикативного планирования промышленного развития в российской экономике // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2011. – №2.
8. Драганов В.Г., Филиппов В.А. Опыт индикативного планирования. План VI экономического и социального развития Франции. – Москва: КомКнига, 2006.

9. Евграшин А. Из практики Французского индикативного планирования // Российский экономический журнал – 1998. – №2. – С. 84.
10. Кондратьева Н.Б. Конкурентная политика // Европейский Союз: факты и комментарии. 2018. – № 91. – С. 22–25.
11. Насонова Л.И. Индикативное планирование как метод регулирования экономики // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. Т.10. № 5. – С. 294.
12. Невская Н.А. Формирование системы индикативного планирования в развитых европейских странах // АНИ: экономика и управление. – 2018. – №3 (24) – С. 210 – 212.
13. Н.В. Быстрова, Р.Б. Яров, Е.В. Емелина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2 (36). – С. 163-168.
14. Плотников В.А., Федотова Г.В. Индикаторы стратегического регионального планирования // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – №17.
15. Пронченко, Л. В. Макроэкономика: учеб. пособие / Л. В. Пронченко, В. С. Семибратов. – Балашиха: ИСЭПиМ. – 2010. – 262 с.
16. Устюжанина Е.В., Евсюков С.Г. Индикативное планирование: определение понятия и Российская практика // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2015. – №4 (82).
17. Черников П.Г., Черникова Д.А. Европа на рубеже XX-XXI веков: проблемы экономики// Изд. Д. «Дрофа». 2006, – С.10,12.
18. Чистик, О. Ф. Среднедушевые денежные доходы населения и их многомерный статистический анализ в регионах Российской Федерации / О. Ф. Чистик // Региональное развитие. – 2015. – № 4 (8). – С. 27.

Evgeny A. Makshakov

3rd year Bachelor student of Economics faculty
e-mail: jekamakshakov@gmail.com
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Oksana V. Butorina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of World and Regional
Economy, Economic Theory
e-mail: ok.butorina@yandex.ru
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15
Perm National Research Polytechnic University
Perm, Komsomolsky Prospekt str., 29

**CURRENT PROBLEMS OF METHODOLOGICAL SUPPORT OF INDICATIVE
PLANNING AND MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE
NATIONAL ECONOMY AND THE ECONOMY OF THE TERRITORY**

Abstract: The article discusses the distinctive features of indicative planning. The idea is substantiated that indicators should be used as a priority in the strategic management of progressive regional development. The problems of methodological support for indicative planning and management of socio-economic development of the national economy and the economy of territories are identified and systematized. The necessity of combining five fundamental provisions of the general theory of indicative management to improve the methodological support of indicative planning for the progressive development of regions of the Russian Federation is revealed. The author's approach to systematizing indicators of indicative management is proposed.

Keywords: *indicative management, indicative planning, socio-economic development, progressive development, indicators.*

Марущак Алёна Дмитриевна

студент экономического факультета,

e-mail: alena.marushack2016@gmail.com

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614900 г. Пермь, ул. Букирева, 15

Максименко Илона Игоревна

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой и региональной экономики,
экономической теории,

e-mail: ilonataksimenko@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

ИНВЕСТИЦИИ КАК МАТЕРИАЛЬНАЯ ОСНОВА БОЛЬШИХ ЦИКЛОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЬЮНКТУРЫ

Аннотация: В условиях современной экономики инвестиции играют ключевую роль в формировании и развитии экономической системы. Они являются материальной основой для создания новых предприятий, расширения производства, внедрения инноваций и развития инфраструктуры. Исследование инвестиций как материальной основы больших циклов экономической конъюнктуры представляет особый интерес для экономистов и инвесторов. Оно позволяет лучше понять механизмы функционирования экономики, предсказать возможные изменения в экономической ситуации и разработать эффективные стратегии инвестирования.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная привлекательность, большие циклы.

Согласно экономическому определению, инвестиции – «это совокупность затрат, реализуемых в форме долгосрочных вложений капитала в промышленность, сельское хозяйство, транспорт и другие отрасли экономики производственной и непроизводственной сферы»².

Эффективность использования инвестиций зависит от их структуры. Необходимо выделять структуру (рис. 1):

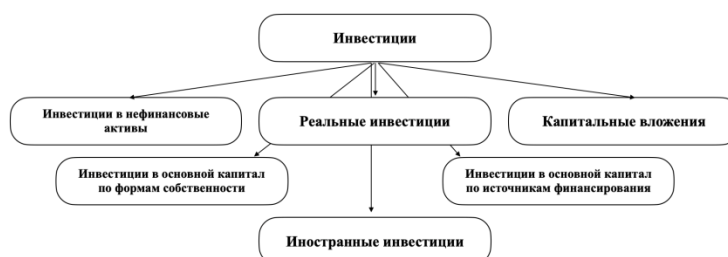


Рисунок 1 – Структура инвестиций

Инвестиции как экономическая категория имеют два уровня значимости: макро- и микроэкономический. И цели рассматриваются соответствующе (рис. 2):

² Юзвович, Л. И. Экономическая природа и роль инвестиций в национальной экономической системе / Л. И. Юзвович // Финансы и кредит. – 2010. – № 9(393). – С. 48-52. – EDN KZMIQN.



Рисунок 2 – Цели инвестиций на макро- и микроэкономическом уровнях

Сущность любой экономической категории проявляется через выполняемые функции. Рассмотрим содержание функций инвестиций³.

1. Регулирующая (влияние на процессы воспроизводства капитала и темпы его роста, развитие ключевых отраслей экономики, структурную перестройку, научно-технический прогресс и уровень социального благосостояния);
2. Распределительная (распределение созданного общественного продукта между собственниками, уровнями и сферами производства, видами деятельности);
3. Индикативная (контроль движения к цели, то есть выработка таких регулирующих механизмов, которые обеспечивают как минимум равновесное состояние экономической системы).

Для рассмотрения инвестиционной статистики на мировом уровне были выбраны следующие страны: Россия, США, Япония, Великобритания, Германия, Индия, Китай. Чтобы оценить инвестиционную привлекательность страны, можно рассматривать следующие показатели: объем инвестиций в основной капитал, объем инвестиций в частный капитал, ВВП на душу населения, сальдо торгового баланса, уровень инфляции, уровень безработицы и занятости⁴.

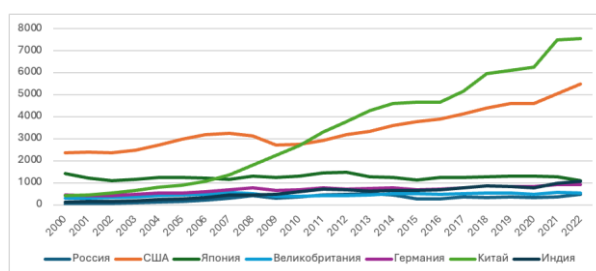


Рисунок 3 – Динамика изменения инвестиций в основной капитал 7 стран в период 2000–2022 гг, млрд долл

³ И 585 Инвестиции: учебник для вузов / под ред. Л.И. Юзвович, С.А. Дегтярева, Е.Г. Князевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 543 с.

⁴ Treading economics [Электронный ресурс] – <https://ru.tradingeconomics.com/>

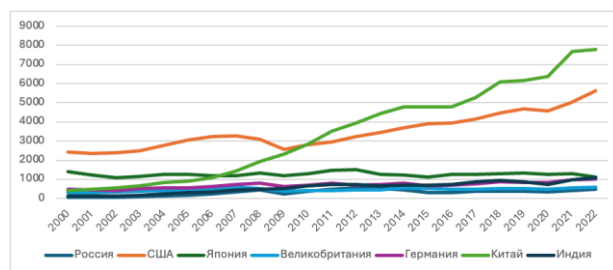


Рисунок 4 – Динамика изменения инвестиций в частный капитал 7 стран в период 2000–2022 гг, млрд долл

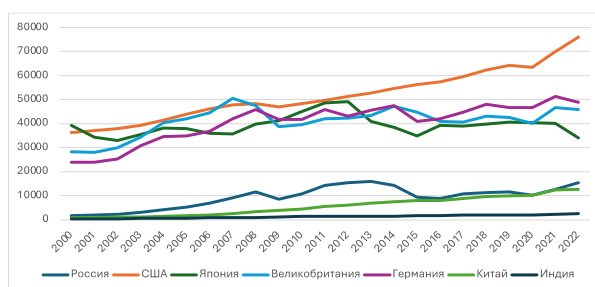


Рисунок 5 – Динамика изменения ВВП на душу населения 7 стран в период 2000–2022 гг, долл

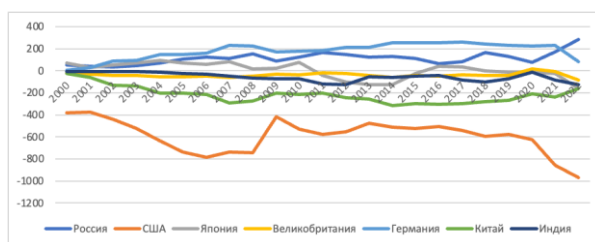


Рисунок 6 – Динамика изменения сальдо торгового баланса 7 стран в период 2000–2022 гг, млрд долл

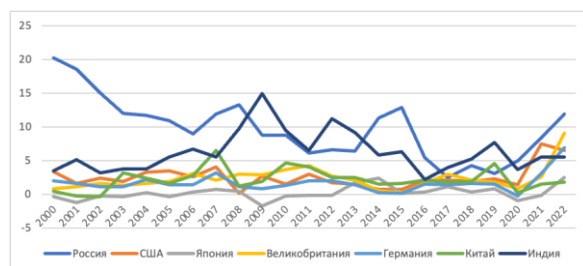


Рисунок 7 – Динамика изменения уровня инфляции 7 стран в период 2000–2022 гг, %

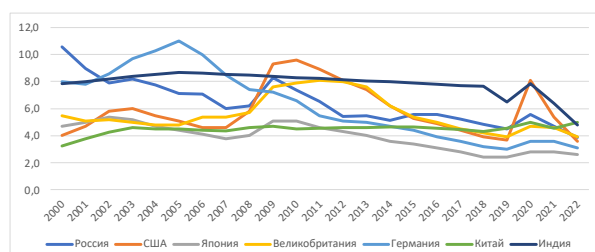


Рисунок 8 – Динамика изменения уровня безработицы 7 стран в период 2000–2022 гг, %

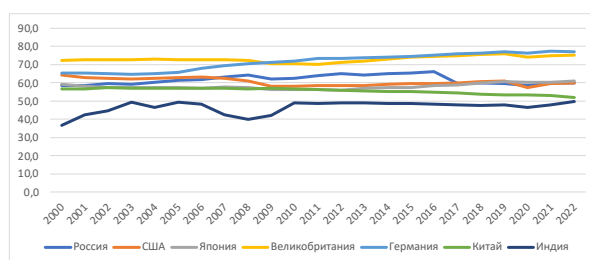


Рисунок 9 – Динамика изменения уровня занятости 7 стран в период 2000–2022 гг, %

Исходя из представленных данных, можно сделать несколько выводов относительно инвестиционной привлекательности таких стран, как Россия, США, Япония, Великобритания, Германия, Китай и Индия. Почти по всем показателям за рассмотренный период ни одна из стран не демонстрировала как таковых постоянного роста или падения, тем не менее Индия имела довольно сильные колебания по темпу прироста уровня занятости и все страны также были нестабильны относительно показателя «темпы прироста ВВП на душу населения». Можно предположить, что Япония, Китай и США имеют на данный момент наибольшую инвестиционную привлекательность, так как резких скачков в экономике не было, а также страны показывают стабильно высокие значения объемов инвестиций в основной капитал. Россия же, как и Германия, Индия и Великобритания имеют средние значения и являются менее привлекательными для инвестиционной деятельности.

Для рассмотрения инвестиционной привлекательности округов РФ были выбраны следующие показатели: объём инвестиций в основной капитал, ВРП на душу населения, уровень безработицы, средняя заработная плата в округе и индекс промышленного производства. С таблицей исходных данных можно ознакомиться в приложении 15–19. Изучим динамику изменения данных показателей в абсолютных и относительных величинах при помощи графиков.

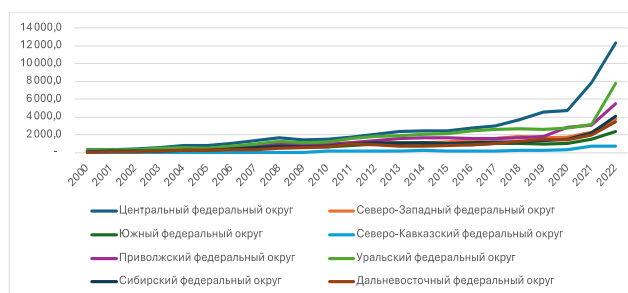


Рисунок 10 – Динамика изменения объёмов инвестиций в основной капитал округов РФ в период 2000–2022 гг, млрд руб.

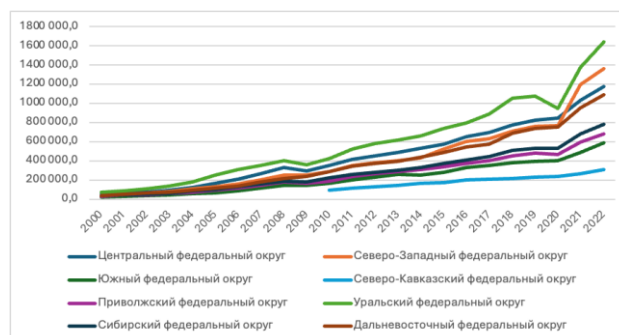


Рисунок 11 – Динамика изменения ВРП на душу населения округов РФ в период 2000–2022 годах, руб.

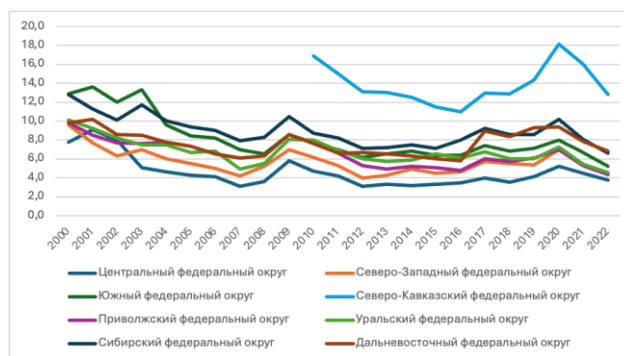


Рисунок 12 – Динамика изменения уровня безработицы округов РФ в период 2000–2022 годах, %

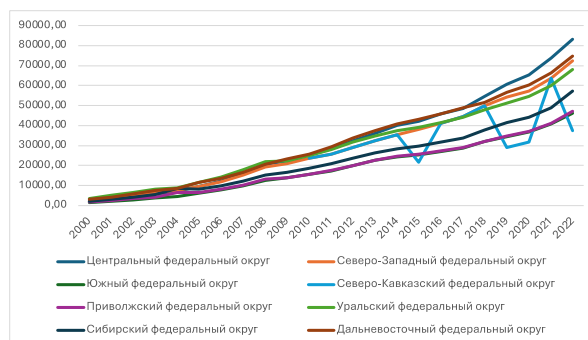


Рисунок 13 – Динамика изменения средней заработной платы округов РФ в период 2000–2022 годах, руб.

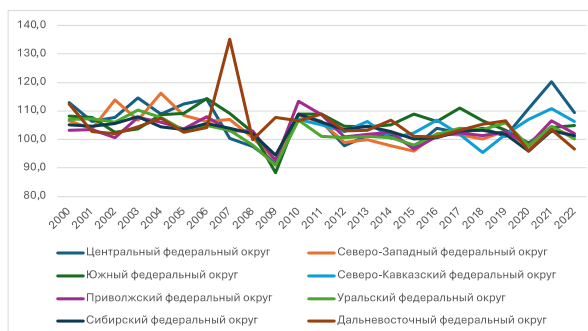


Рисунок 14 – Динамика изменения индекса промышленного производства округов РФ в период 2000–2022 годах, в % к предыдущему году

Данные по России имеют неоднозначный характер. Если судить по абсолютным величинам, округа РФ показывают схожие результаты функционирования экономики. Но если рассматривать темпы прироста, то можно сказать, что Северо-Кавказский федеральный округ имеет значительный отрыв по показателю средней заработной платы и объемов инвестиций в основной капитал, так как у всех остальных округов наблюдается рост или же стабильность в данных показателях. Также можно обозначить, что после 2021 года идет спад всех показателей по всем округам, что может быть связано с пандемией COVID-19 или другими экономическими нестабильностями. Наиболее привлекательным для инвестиционной деятельности округом стал УФО, так как именно в этом округе наблюдается наибольший прирост объемов инвестиций в основной капитал.

Для того, чтобы понять, является ли Пермский край привлекательным для инвестирования, были выбраны следующие показатели: инвестиции в основной капитал, ВРП на душу населения, уровень безработицы, индекс потребительских цен, индекс промышленного производства. Эти факторы действуют совместно, чтобы создать общую

картину инвестиционной привлекательности региона. Инвесторы ищут регионы с сильной и растущей экономикой, квалифицированной рабочей силой, стабильными ценами и благоприятным бизнес-климатом. Тщательно анализируя эти показатели, инвесторы могут определить регионы, которые предлагают наиболее многообещающие возможности для роста и прибыльности.

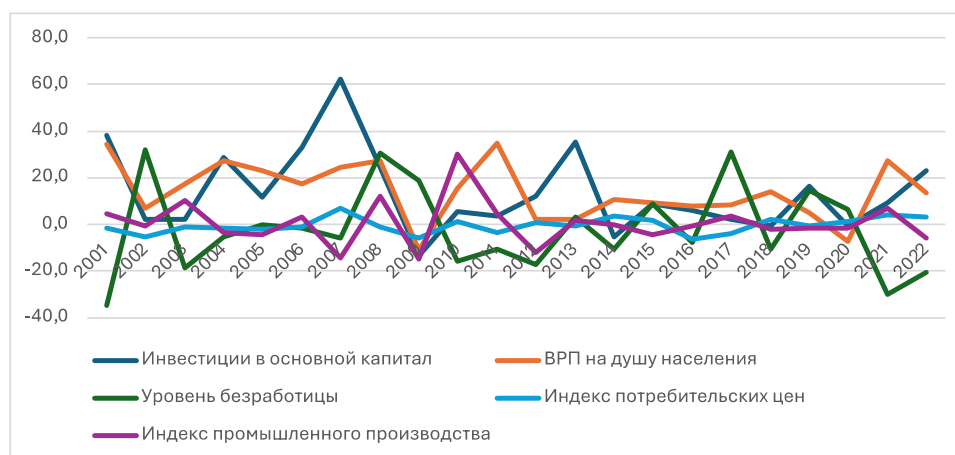


Рисунок 15 – Темпы прироста показателей инвестиционной привлекательности ПК в период 2000–2022 гг, %

Пермский край на данный момент находится не на пике своих возможностей для того, чтобы процветала инвестиционная деятельность. Уровень безработицы повышается, ВРП на душу населения и индекс промышленного производства снижаются, что уменьшает вероятность большого потока инвестиций в край.

Инвестиции играют очень важную и особенную роль на каждой из стадий экономического цикла, которые понимаются как нарушение и восстановление экономического равновесия длительного периода либо же как неравновесие между запасом основных капитальных благ и всеми остальными факторами экономической жизни общества. В ходе фазы пика происходит постепенное замедление инвестиций в экономику. Это возможно по двум причинам: растут опасения о перегреве экономики и уменьшаются ожидаемые доходности проектов. Далее, на этапе «рецессии», в противоположность предыдущего, инвестиционная активность набирает обороты, так как цены снижаются и есть возможность выгодных вложений. В процессе кризиса ставка банковского процента низкая, поэтому всегда находятся желающие расширять производство. Инвестирование в новые предприятия оказывается наиболее выгодным, чем во время подъема, так как цены на средства производства относительно низкие, а наличие свободного капитала увеличивает спрос на инвестиционные товары. Фаза подъема характеризуется повышением потребительского спроса, что в свою очередь стимулирует приток инвестиций и, следовательно, возникает высокая инвестиционная активность.

Инвестиции в больших экономических циклах находят различный отклик от разных экономических субъектов. Рассмотрим некоторые действия субъектов экономики на разных стадиях цикла:

Таблица – Поведение экономических субъектов при смене стадий цикла

Фаза экономического цикла	Подъём	Пик	Спад	Кризис
Потребитель (домохозяйства)	↑ расходов, ↑ инвестиций	Замедление потребления	↓ доходов → ↓ расходов	Расходы на самые необходимые нужды
Компании	Высокие инвестиции в производственный процесс	↓ инвестиции, ↓ издержки	Попытки восстановить спрос путем создания новых товаров	↑ объемов продаж, ↑ инвестиций
Государство	Создание программ поддержки бизнеса	Активное привлечение иностранных инвесторов	Создание программ для переобучения для привлечения инвестиций в необходимые отрасли	Создание налоговых льготы, поддержка в получении разрешительной документации

Государство является главным регулятором инвестиционной деятельности в стране и использует различные механизмы для обеспечения эффективного функционирования экономики в разные фазы цикла. Это включает программы обучения и переквалификации персонала, создание инвестиционных фондов и поддержку стартапов в периоды подъема, а также активное привлечение иностранных инвесторов и проведение инвестиционных форумов в период спада. Важно также создавать благоприятные условия для бизнеса на всех этапах экономического цикла.

Например, с 2012 года и по сей день в России осуществляется национальная программа по улучшения инвестиционного климата. Эта программа фокусируется на оптимизации регулирующих процессов, повышении прозрачности и защите прав инвесторов.

Таким образом, инвестиции играют ключевую роль в экономике и их поддержка важна для обеспечения стабильности и развития. Государство должно активно вмешиваться и проводить антициклическую политику, чтобы смягчить воздействие экономических циклов и обеспечить устойчивость экономики. Такие меры помогут избежать кризисов и стагнации, обеспечивая устойчивость и рост в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Горемыкина, Е. И. Понятие и сущность инвестиционной деятельности / Е. И. Горемыкина // Экономика и социум. – 2013. – № 2-1(7). – С. 428-430. – EDN SXCJWZ.
2. Ермилина, Д. А. Инвестиции в свете экономической теории / Д. А. Ермилина // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2013. – № 1(35). – С. 351-361. – EDN PZBPML.
3. И 585 Инвестиции: учебник для вузов / под ред. Л.И. Юзвович, С.А. Дегтярева, Е.Г. Князевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 543 с.
4. Инвестиции и инвестиционная деятельность организаций: учебное пособие/Т.К. Руткаускас и др.; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Т.К. Руткаускас. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 316 с.
5. Коптелов, И. О. Экономический цикл и сущность его проявления / И. О. Коптелов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 10(265). – С. 24-28. – EDN OYCIUL.
6. Министерство экономического развития Российской Федерации – [Электронный ресурс]. – Оф. сайт: <https://www.economy.gov.ru/>
7. Ростиславов, Р. А. Инвестиционная привлекательность предприятия и факторы, влияющие на нее / Р. А. Ростиславов // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2010. – № 2-1. – С. 38-46. – EDN OFSYCL.

8. Тарасова, В. В. Анализ продолжительности больших циклов Н.Д. Кондратьева / В. В. Тарасова // Трансформационные процессы рыночной экономики: Материалы VII международной научно-практической конференции, Москва, 10–11 ноября 2016 года. – Москва: Аспект пресс, 2016. – С. 163-167. – EDN YJLDYN.
9. Ткаченко А. А. КОНДРАТЬЕВА ЦИКЛЫ // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2016); <https://old.bigenc.ru/economics/text/2089956> Дата обращения: 27.06.2024
10. Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт. – URL:<https://rosstat.gov.ru/>
11. Федеральный закон "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений" от 25.02.1999 N 39-ФЗ (последняя редакция) – https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/
12. Цыпин, А. П. Изучение изменения потребительского поведения в России во время кризисов / А. П. Цыпин, А. В. Лосева, А. Л. Карапетова // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. – 2022. – № 2. – С. 100-113. – DOI 10.52210/2224669X_2022_2_100. – EDN WJABCY.
13. Шеина, Е. Г. Теория экономического развития как детерминанта исследования инвестиций / Е. Г. Шеина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 12-1. – С. 152-158. – DOI 10.17513/vaael.2632. – EDN DUWPZQ.
14. Юзвович, Л. И. Экономическая природа и роль инвестиций в национальной экономической системе / Л. И. Юзвович // Финансы и кредит. – 2010. – № 9(393). – С. 48-52. – EDN KZMIQN.
15. Treading economics [Электронный ресурс] – <https://ru.tradingeconomics.com/>

Alyona Marushchak
 Student Faculty of Economics,
e-mail: alena.marushack2016@gmail.com
 Perm State University,
 Perm, Russia, 614900, Bukireva str., 15

Ilonamaksimenko
 Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of World and Regional Economics,
 Economic Theory,
e-mail: ilonamaksimenko@mail.ru
 Perm State University
 Russia, Perm, Bukireva str., 15

INVESTMENTS AS THE MATERIAL BASIS OF LARGE CYCLES OF ECONOMIC CONJUNCTURE

Abstract: In the conditions of the modern economy, investments play a key role in the formation and development of the economic system. They are the material basis for the creation of new enterprises, expansion of production, innovation and infrastructure development. The study of investments as the material basis of large cycles of economic conjuncture is of particular interest to economists and investors. It allows you to better understand the mechanisms of economic functioning, predict possible changes in the economic situation and develop effective investment strategies.

Keywords: *investments, investment attractiveness, large cycles.*

Минданова Татьяна Родионовна

студент экономического факультета,

e-mail: tatm58747@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Шилова Алёна Денисовна

студент экономического факультета,

e-mail: alyonashilova2005@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Шишкина Ирина Викторовна

старший преподаватель кафедры мировой и региональной экономики,

экономической теории,

e-mail: irvik-59@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА ЭКОНОМИКУ ПЕРМСКОГО КРАЯ

***Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию влияния экологии на экономику по Российской Федерации в целом и в Пермском крае в частности.*

***Ключевые слова:** экология, экономика, влияние, взаимодействие, Пермский край, Российская Федерация, природа, население, наука, Национальный проект, проблема, ресурсы, затраты, отходы, показатели, увеличение, уменьшение, загрязнение, выбросы, атмосфера, реализация, общество, окружающая среда, обеспечение, сточные воды, экономическая деятельность, атмосферный воздух.*

Экология – наука об отношениях растительных и животных организмов друг к другу и к окружающей их среде. В рамках этой науки изучаются взаимоотношения с окружающей средой, как местом жительства живых организмов.

Экология так или иначе связана с экономикой, ведь обе отрасли непосредственно взаимодействуют с природой. Но в то время, как экология изучает взаимоотношение животных и природы, экономика рассматривает использование людьми природных ресурсов для производства благ и услуг, которые в дальнейшем распределяются и потребляются, т.е. как ресурсы производственной деятельности.

В современном мире человек все больше влияет на природу результатами экономического производства. Это приводит к тому, что государства все больше задумываются о рациональном использовании природных ресурсов и охране окружающей среды. Кроме того, экономические и экологические проблемы тесно связаны, и решая одни из них, нельзя исключать вторые. Как состояние окружающей среды непосредственно формирует потенциал экономической сферы, так и её стремительный прогресс вносит изменения в мировое экологическое состояние.

Экономическое развитие предполагает повышение потребления энергии, а это в свою очередь ведет к увеличению добычи не возобновляемых природных ресурсов, таких как

нефть, газ и уголь, но многие страны продолжают испытывать острую нехватку этих ресурсов и уже к 2050 году прогнозируется тотальный дефицит энергоресурсов. Проблема ресурсов может привести к замедлению развития экономики государств и к неполному покрытию экономических потребностей.

Одной из самых остро стоящих глобальных проблем является проблема загрязнения воздуха. По данным ВОЗ, из-за загрязненного воздуха ежегодно в мире умирает до 7 миллионов человек, при этом 9 из 10 человек на Земле дышат воздухом, загрязненным выше нормы, что приводит к возникновению болезней и снижению производительности труда.

В конце XX века сформировалась так называемая «зеленая экономика» – направление в экономической науке, которое подчеркивает необходимость сокращения отрицательного воздействия экономической деятельности человека на среду его обитания и которое ставит на первое место не экономический рост любой ценой, а устойчивость развития с минимальными рисками для окружающей среды.

Уже накопилось множество исследований, которые показывают, что загрязнение окружающей среды негативно отражается на производительности труда, а в 2018 г. Нобелевскую премию по экономике получил Вильям Нордхауз за развитие модели влияния климатических изменений на экономический рост.

В России пока только устанавливается система экологического регулирования. Один из важнейших ориентиров современной отечественной экономики – это экологизация экономического развития. Она требует применения мер, способствующих стабильности экологического состояния населенных пунктов.

В 2019 году в России началась реализация Нацпроекта «Экология». Руководителем проекта первоначально был министр природных ресурсов и экологии Александр Козлов. В феврале 2020 года куратором проекта назначена вице-премьер России Виктория Абрамченко. Название проекта подразумевает выполнение задач, связанных не с наукой, экология, а с охраной окружающей среды.

Национальный проект «Экология» нацелен на эффективное обращение с отходами производства и потребления, включая ликвидацию всех выявленных на 1 января 2018 г. несанкционированных свалок в границах городов; кардинальное снижение уровня загрязнения атмосферного воздуха в крупных промышленных центрах, в том числе уменьшение не менее чем на 20 процентов совокупного объема выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух в наиболее загрязнённых городах; повышение качества питьевой воды для населения, в том числе для жителей населённых пунктов, не оборудованных современными системами централизованного водоснабжения; экологическое оздоровление водных объектов, включая реку Волгу, и сохранение уникальных водных систем, включая озёра Байкал и Телецкое; сохранение биологического разнообразия, в том числе посредством создания не менее 24 новых особо охраняемых природных территорий.

Учитывая масштабность нацпроекта и целый спектр комплексных задач по его реализации, объём планируемых субсидий составит порядка 4041 млрд рублей. Наиболее затратной частью станет «внедрение наилучших доступных технологий» (2427,3 млрд рублей). Существенную финансовую поддержку проекту должны оказать крупнейшие предприятия страны (доля внебюджетных источников 3206,1 млрд рублей), 701,2 млрд рублей будет выделено из федерального бюджета, еще 133,8 – из региональных.

В таблице 1 показаны эксплуатационные расходы России на охрану окружающей среды, а рисунок 1 демонстрирует темпы роста данных затрат за анализируемый период 2012–2022 года.

Таблица 1 – Текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды по Российской Федерации (в фактически действовавших ценах; млн руб.)

Год	Всего	В том числе					
		На охрану атмосферного воздуха и предотвращение изменения климата	На сбор и очистку сточных вод	На обращение с отходами	На защиту и реабилитацию земель, поверхностных и подземных вод	На обеспечение радиационной безопасности окружающей среды	На другие направления деятельности в сфере охраны окружающей среды
2012	239170	47062	121332	45798	13701	4795	6481
2013	254377	44800	132818	50402	15337	5342	5678
2014	269838	50920	136468	55702	15266	6088	5394
2015	292074	58250	145147	60256	16660	5459	6303
2016	306534	56851	154313	63580	19526	5843	6422
2017	320947	56906	163261	70041	15452	6328	8958
2018	345464	61075	173688	79885	15347	7728	7741
2019	374411	63760	174921	102396	16348	8266	8718
2020	393691	63971	181471	113524	16354	8893	9479
2021	425021	69766	187765	128918	17545	9343	11685
2022	478914	72217	204203	160287	20706	8595	12905



Рисунок 1–Темпы роста затрат на охрану окружающей среды по Российской Федерации

Как показывают данные таблицы 1 затраты на решение экологических вопросов имеют устойчивую тенденцию к увеличению, хотя темпы роста по видам затрат не всегда одинаковые (рисунок 1). В последнее время основное внимание уделяется работе с отходами, недаром сейчас появилось понятие экономика полного цикла, когда компании в качестве сырья используют различные виды отходов при производстве своей продукции. Эту тенденцию хорошо видно по рисунку 1. Замедляются темпы роста по обеспечению радиационной безопасности и прочие направления экологической деятельности.

Учитывая, что Национальный проект “Экология” направлен в большей степени на эффективное обращение с отходами, затраты на этот показатель ожидаемо увеличились на

22511 млн руб. в 2019 году и продолжили активно увеличиваться до 2022 года. В тоже время другие показатели имеют не такую сильную тенденцию к увеличению.

Другая важная составляющая национального проекта – федеральный проект “Чистый воздух”.

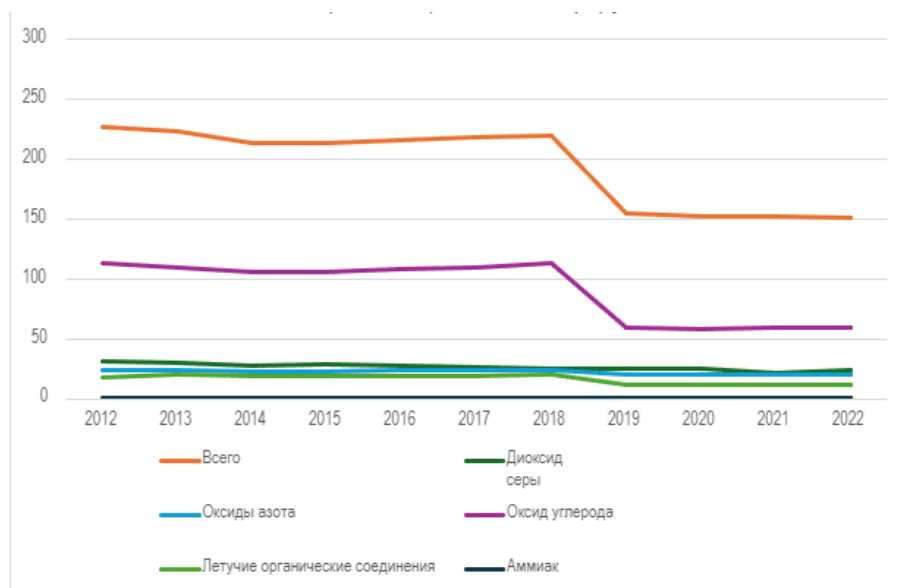


Рисунок 2 – Выбросы загрязняющих атмосферу веществ стационарными и передвижными источниками (тыс. тонн)

На рисунке 2 видно, что в 2019 году произошло сильное снижение выбросов в атмосферу на 65 тыс. тонн. За время реализации нацпроекта удалось снизить количество выбросов загрязняющих веществ более чем на 265 тысяч тонн или 12,8% и на 13,3% опасных загрязняющих веществ от базовых выбросов 2017 года.

Загрязнение воздуха сказывается на экономике несколькими способами: оно приводит к человеческим жертвам, снижает трудоспособность людей, влияет на жизненно важные продукты, такие как продукты питания, наносит ущерб культурным и историческим памятникам, снижает способность экосистем выполнять функции, в которых нуждаются общества, и требует затрат на восстановление или реставрацию.

Еще одной составляющей проекта «Экология» является проблема рек, их загрязнение сточными водами. Объем сброса загрязненных сточных вод показан на рисунке 3.

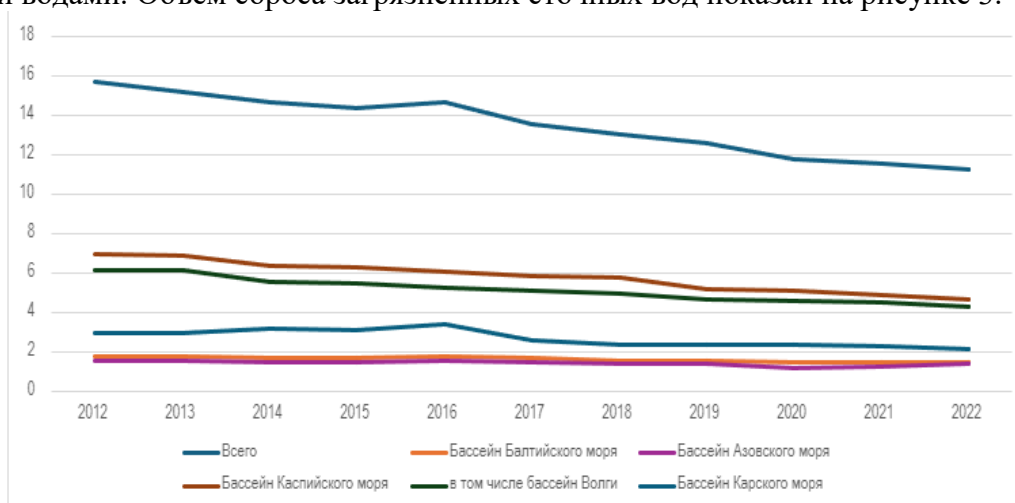


Рисунок 3 – Объем сброса загрязненных сточных вод по бассейнам рек и морей РФ (млрд куб. м.)

Решение вопроса сточных вод решается через оздоровление водных объектов страны, в том числе реки Волга. За пять лет удалось существенно сократить сбросы стоков в Волгу – на 45% с 3,17 куб. км до 1,7 куб. км в год. В целом же к 2022 году сброс сточных вод в стране сократился на 4,4 млрд куб. м.

Счетная палата в отчете о нацпроекте «Экология» пишет: “Загрязненным воздухом дышат 56 млн жителей России в 143 городах, почти все реки отравлены неочищенными сточными водами, ежегодно страна теряет около 300 000 га леса (70% из-за пожаров), и даже коммунальный мусор уже через шесть лет нигде будет размещать.” Без решения экологических проблем не выполнить стоящие перед правительством и губернаторами задачи, особенно по увеличению ожидаемой продолжительности жизни и росту численности населения.

Рассмотрим экологическое положение в Пермском крае. В целом по краю наблюдаются аналогичные тенденции роста затрат на решение экологических вопросов и реализацию программ экологии края.

Если сравнивать текущие затраты Пермского края с другими аналогичными по численности и развитости экономики (Рисунок 4), то наблюдается равномерное увеличение затрат по сравнению с Волгоградской областью и достаточно большие затраты по сравнению с Новосибирской и Смоленской областями. Все это говорит о том, что Пермский край серьезно относится к охране окружающей среды.

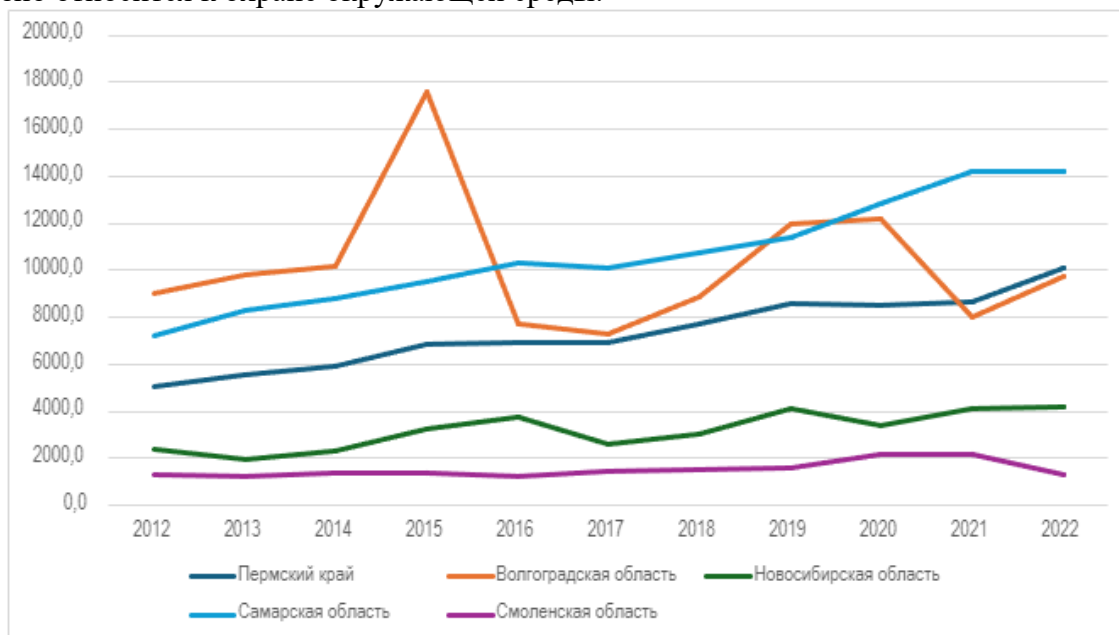


Рисунок 4 – Текущие затраты на охрану окружающей среды по регионам

По словам Дмитрия Белановича, Пермский край остается лидером в реализации нацпроекта «Экология» среди субъектов Российской Федерации. В 2023 году краевое минприроды выполнило целевые показатели: был достигнут баланс выбытия и воспроизводства лесов, 100%-ная обеспеченность лесохозяйственной техникой, а за счет средств бюджета края постоянно обновляется лесопитомническое оборудование. «Отдельно хочу отметить стопроцентное выполнение министерством показателей федеральных проектов «Сохранение лесов» и «Сохранение уникальных водных объектов» национального проекта «Экология», инициированного президентом РФ Владимиром Путиным, – заявил Дмитрий Махонин.

Рассмотрим более подробно расходы Пермского края на решение вопросов экологии (таблица 2 и рисунок 5).

Таблица 2 – Темпы роста текущих затрат на охрану окружающей среды по Пермскому краю

Год	Затраты по охране окружающей среды						
	Всего	Атмосферы	Сточных вод	Обращение с отходами	Защиты земли и подземных вод	Радиационной среды	Другие направления
2012	100	100	100	100	100	100	100
2013	109,8	111,9	122,1	90,9	127,6	139,3	123,5
2014	107,7	116,4	105,0	104,9	108,4	73,1	151,0
2015	114,7	149,1	96,9	122,3	136,4	105,0	193,1
2016	101,1	87,3	101,8	112,3	133,8	120,2	134,5
2017	100,6	95,8	98,2	117,9	90,1	111,5	51,0
2018	111,7	109,6	110,7	115,8	177,9	111,6	62,9
2019	110,8	108,3	101,8	125,7	154,2	113,9	102,8
2020	98,6	100,8	101,9	93,5	61,7	309,6	144,1
2021	102,4	83,3	103,2	116,1	95,4	128,3	87,8
2022	116,3	110,2	117,9	119,1	77,3	85,6	111,6

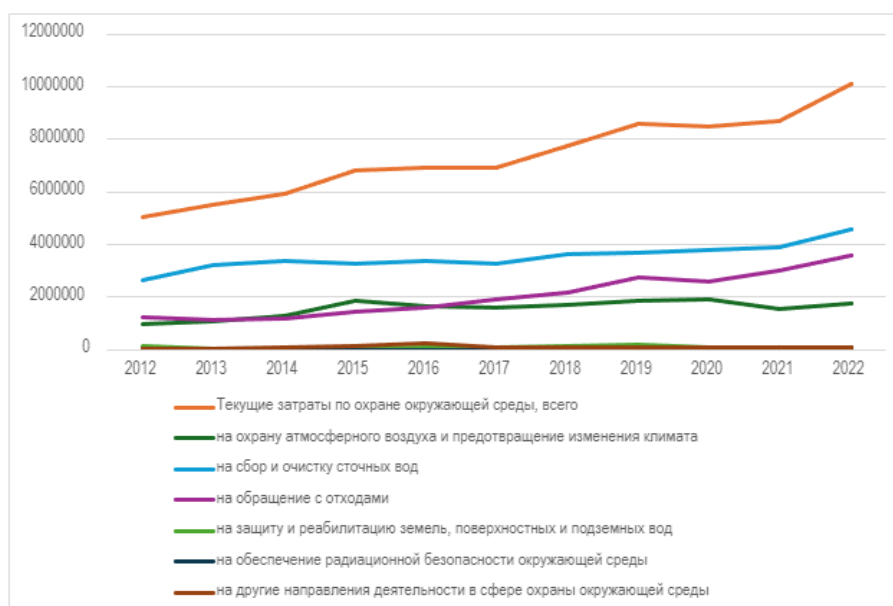


Рисунок 5 – Текущие затраты на охрану окружающей среды по Пермскому краю (тыс. рублей)

Как видно из данных таблицы 2 и рисунка 5, больше всего средств правительство края тратит на сбор и очистку сточных вод. Большая часть средств также уходит на обращение с отходами и охрану атмосферного воздуха.

На территории Пермского края основными источниками загрязнения являются химические вещества, формирующие специфику загрязнения атмосферного воздуха населенных мест, поскольку основными промышленными предприятиями являются предприятия химической, металлургической промышленности, обрабатывающие производства и автотранспорт. За 2022 год было отобрано и проанализировано 63793 пробы атмосферного воздуха. Общее количество превышений предельно допустимых концентраций (ПДК) за год – 265 случаев или 0,42 %.

Сравним экономические показатели региона и проведем связь их с экологией. Основным экономическим показателем является ВРП, а экология связана с заболеваемостью населения.

Таблица 3 – Объем и темпы роста ВРП Пермского края и заболеваемости
за 2012-2022 г.г.

Год	ВРП, млн руб.	Темп роста ВРП, %	Темп роста заболеваемости, %
2012	860343	100	100
2013	880264	102,3	102,5
2014	974193	110,7	105,6
2015	1063780	109,2	99,8
2016	1147634	107,9	96,9
2017	1245827	108,6	97,7
2018	1422705	114,2	99,7
2019	1496401	105,2	98,5
2020	1385353	92,6	99,9
2021	1765367	127,4	112,1
2022	2002819	113,4	102,6

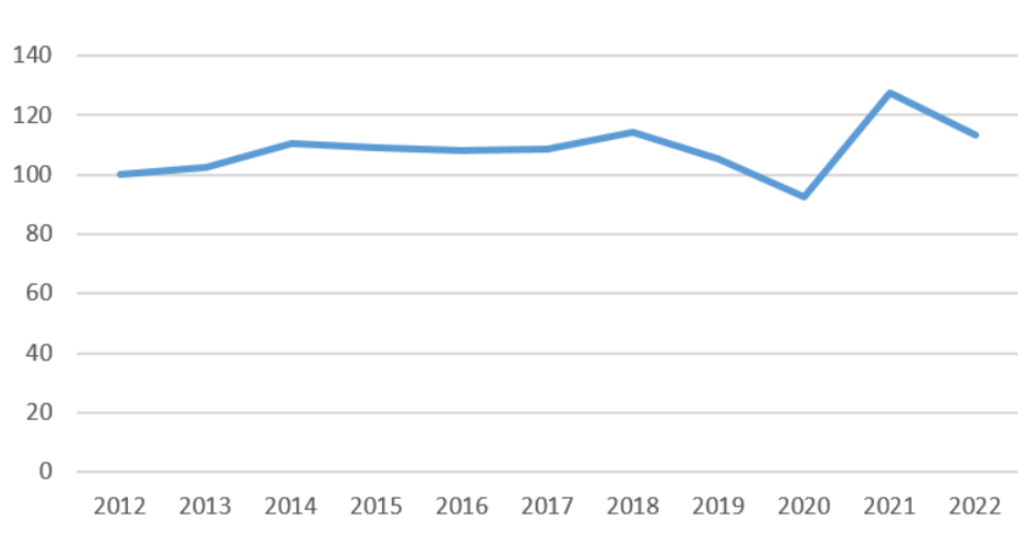


Рисунок 6 – Темпы роста внутреннего национального продукта, % к предыдущему году

Данные таблицы 3 и рисунка 6 показывают, что с 2012 по 2019 годы наблюдается невысокий, но стабильный рост валового регионального продукта. В 2019 и 2020 годы происходит резкий спад в связи с пандемией, но уже к 2021 году ситуация значительно улучшается, и ВРП не только возвращается к показателям 2019 года, но и превосходит их. То есть можно говорить об устойчивом экономическом развитии региона.

Если сравнивать темпы роста ВРП и темпы роста заболеваемости, то в целом за период 2012-2022 годов, можно заметить их обратную зависимость. С ростом ВРП заболеваемость снижается. Исключение составили 2020 и 2021 год, когда в стране была эпидемия ковида.

Рисунки 6 и 7 демонстрируют практически одну и ту же картину изменений этих показателей.

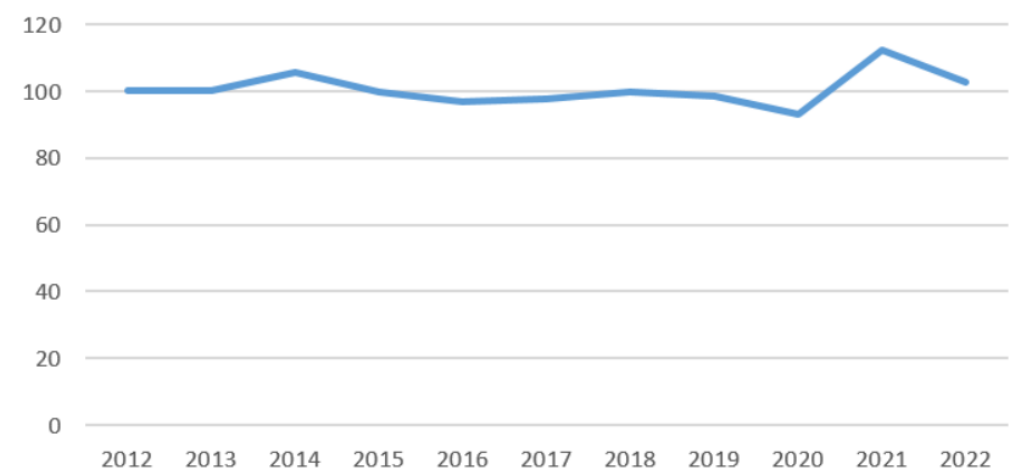


Рисунок 7 – Темпы роста заболеваемости, % к предыдущему году

С 2012 по 2020 годы наблюдается примерно одинаковый процент болеющих, но к 2021 году темп роста заболеваемости значительно увеличивается, связано это с пандемией, разгар которой пришелся на конец 2020 и на начало 2021 годов. Далее, к 2022 году, ситуация с заболеваемостью приходит в норму и достигает показателей 2014, 2015 годов.

Жизнеобеспечивающими источниками является наличие и объем энергоресурсов и состояние воды.

Как показывает таблица 5, производство и распределение электроэнергии и газа по Пермскому краю в последние 10 лет происходит очень неравномерно. Отчасти это можно объяснить общеэкономической ситуацией и прошедшей пандемией, когда часть предприятий была остановлена, а население было вынуждено больше находиться дома и потреблять названные энергоресурсы.

Таблица 5 – Темпы роста производства и распределения электроэнергии, газа по Пермскому краю

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
106,6	98,9	109,2	101,1	102,7	114,8	99,9	106,4	106,1	90,5	104,6

Что касается вопросов водоснабжения, водоотведения и деятельности по ликвидации загрязнений водных ресурсов, то можно заметить небольшие колебание расходов по этим экологическим статьям, практически без изменений в общем объеме (Рисунок 8).

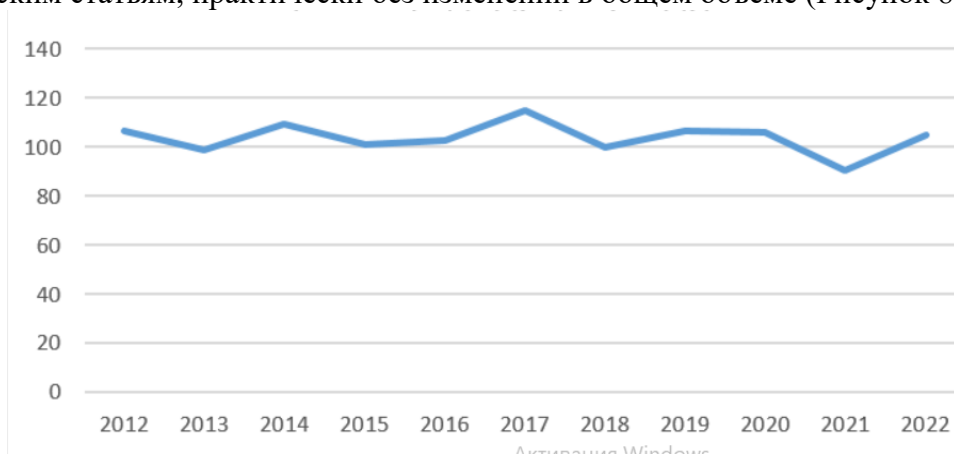


Рисунок 8 – Водоснабжение, водоотведение, деятельность по ликвидации загрязнений, % к предыдущему году

Ситуация с водоснабжением, водоотведением и деятельностью по ликвидации загрязнений стабильна с 2012 по 2022 годы. Так, данный показатель не опускался ниже 90,5% и не поднимался выше 114,8% по сравнению с предыдущим годом.

Подводя итог по Пермскому краю, можно сказать, что:

1 Благодаря федеральным проектам “Чистый воздух” и “Экология” ситуация с загрязнениями в России и Пермском крае значительно улучшилась.

2 Больше всего денежных средств в сфере экологии правительство Пермского края тратит на сбор и очистку сточных вод, также на обращение с отходами и охрану атмосферного воздуха.

3 На территории Пермского края располагаются 250 производственных предприятий. Таким образом, происходит большая доля выбросов загрязняющих веществ в атмосферу.

4 В Пермском крае наблюдается рост затрат на сохранение стабильной экологической ситуации в регионе.

5. Национальный проект «Экология», в Пермском крае приносит одни из лучших результатов по стране.

Таким образом, из-за плохой экологии страдает население, ведь их здоровье ухудшается, а значит растут расходы на оплату больничных листов, поэтому в некоторые годы мы наблюдаем недовыпуск продукции на предприятиях и как следствие снижается внутренний региональный продукт.

Кроме того, из-за плохой экологии страдает и само природное достояние (леса, реки), а значит ухудшается лесоперерабатывающая промышленность, исчезают рыбные хозяйства.

В итоге все наблюдения сводятся к тому, что состояние экологической системы нужно улучшать. Сделать это можно благодаря дополнительным затратам, но стоит учитывать, что дополнительные затраты должны перекрывать объем дополнительного производства, которое появляется в результате затрат на экологию.

Сотрудничество экономики и экологии строится на эффективном использовании природных ресурсов, соблюдении принципов устойчивого развития и внедрении экологических инноваций в экономическую деятельность. Важно рационально использовать ресурсы, учитывая экологические особенности местности, а также развивать взаимодействие между природой и обществом через совершенствование производственных технологий.

Таким образом, наша гипотеза о взаимосвязи экономики и экологии подтвердилась. В данной статье мы, опираясь на справочно-информационные системы, доказали, что экономические процессы оказывают влияние на экологическую ситуацию в стране в целом и в Пермском крае в частности.

Список литературы

1. Данные о национальном проекте «Экология» по Пермскому краю. <https://priroda.permkrai.ru/deyatelnost/natsproekt-ekologiya/natsionalnyy-proekt-ekologiya>
2. Данные о национальном проекте «Экология» по РФ. <https://национальныепроекты.рф/projects/ekologiya/>
3. Сайт министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации. <https://www.mnr.gov.ru/activity/rno/>
4. Официальные документы из Территориального органа службы государственной статистики по Пермскому краю. <https://59.rosstat.gov.ru/>
5. Официальные документы из Федеральной службы государственной статистики (Росстат)
6. Российская Федерация. Статистика экологической ситуации в РФ. <https://rosstat.gov.ru/>

Назаретян Геворг Артурович
студент экономического факультета,
e-mail: gnazaretya44@gmail.com

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Модорская Галина Геннадьевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой и региональной экономики
и экономической теории,

e-mail: mirecon@psu.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

ТЕОРИИ О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

***Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению этапов развития взглядов различных экономических теорий на государственную политику экономического роста. В статье рассматриваются как ранние экономические теории: меркантилизм, физиократия и классические экономические школы, так и современные экономические теории: кейнсианство, монетаризм, модель Р. Солоу, институционализм и теория экономики предложения.*

***Ключевые слова:** экономический рост, Меркантилизм, Физиократия, Классическая экономическая школа, Кейнсианство, Монетаризм, модель Р.Солоу, Институционализм, теория экономики предложения.*

Первой в вопросе определения богатства государства и политике его роста стала школа меркантилизма. Принято разделять представителей школы на два течения: ранний меркантилизм и поздний.

Представители раннего меркантилизма: У.Стаффорд, Де Сантис и др. – первыми установили главную форму богатства народов – деньги в виде золота и серебра. Также ранние меркантилисты поставили вопрос об источнике богатства, им была определена внешняя торговля. Основой экономической политики государства меркантилисты выделяли политику денежного баланса – необходимо стимулировать приток золота и серебра в страну и ограничивать отток. Ранние меркантилисты призывали к запрету вывоза золота и серебра за границу, а всю прибыль, вырученную иностранными торговцами на территории страны, необходимо было тратить на месте¹.

Представители позднего меркантилизма: Т.Ман, А. Серра и др. – соглашались с достижениями ранних меркантилистов, однако они пришли к другим выводам. Поздние меркантилисты придерживались политики торгового баланса – экспорт должен превышать импорт. Политика торгового баланса до сих пор актуальна в мире. Также поздние меркантилисты выделяли необходимым пускать денежный капитал в торговый оборот, так как в последующем золото и серебро в результате развития торговли преумножаться. Помимо этого, поздние меркантилисты выделяли необходимость ведения внешней торговли

¹ Гаджиев Ю.А. Ранние теории экономического роста: от меркантилизма до классической школы / Ю. А. Гаджиев // Sciences of Europe. – 2017. – №16-2 – 8 с.

на собственных судах, введение запрета торговли колониям с другими странами, помимо метрополий, также меркантилисты призывали к запрету вывоза сырья из страны².

Далее рассмотрим французскую школу экономической мысли – физиократию – основанную во второй половине XVIII века Франсуа Кенэ. Физиократы определяли как главный источник богатства народов – чистый продукт. Чистый продукт – это избыток продукции в результате земледельческой деятельности. Франсуа Кенэ выделял производительный и бесплодный труд. Производительным признавался только тот, который создает чистый продукт, соответственно, земледельческую деятельность, а остальные виды деятельности (торговля, прежде всего) лишь перерабатывают чистый продукт, но не создают его.

Франсуа Кенэ стал первым экономистом, попытавшимся систематизировать опыт представления макроэкономических процессов того времени, составив экономическую таблицу. Таблица вывела главную проблему французской экономики того времени – простое воспроизводство и отсутствие источников развития. В связи с чем физиократы выделили ряд предложений для развития экономики: увеличение производства продукции, увеличение сбыта продукции, совершенствование системы налогообложения (предлагалось облагать налогом лишь чистый продукт, а не капиталы, с помощью которых он создавался), предложение внедрения свободного ценообразования³.

Не смотря на критику теории чистого продукта, важно отметить достижение французской школы. Физиократы, в отличие от меркантилистов выделяли главной формой богатства не деньги в виде золота и серебра, а товары в виде чистого продукта. Франсуа Кенэ рассматривал деньги, как средство обращения, а не как источник увеличения богатства.

Физиократы не были сторонниками вмешательства государства в экономику, так, одним из главных методологических признаков французской школы стала концепция естественного порядка. Школа физиократов определяла роль государства, как гаранта сохранения собственности землевладельцев⁴. Для чего нужна была гарантия собственности на землю? Для того, чтобы у землевладельцев была уверенность в том, что землю не отберут, следовательно, можно вкладывать капиталы в землю для развития производства.

Ранние школы экономической мысли по-разному определяли формы богатства народов: меркантилисты выделяли деньги в виде золота и серебра, а физиократы – чистый продукт. Однако обе школы подчеркивают необходимость государственного регулирования экономики.

Далее рассмотрим вопрос государственного регулирования в классической школе политической экономии. Основоположителем классического направления политической экономии считается шотландский экономист Адам Смит. Его труд «Исследование о природе и причинах богатства народов» раскрывает взгляды Смита на государственное регулирование экономики.⁵

В четвертой книге своего трактата Адам Смит раскрывает понятие «невидимая рука рынка» и критикует меркантилистские взгляды на государственную политику в экономике. Смит подчеркивает необходимость свободного регулирования рынка, поскольку рыночные законы способны лучше регулировать экономическое развитие, нежели государственный контроль. Шотландский экономист объясняет преимущество рыночного регулирования над государственным тем, что каждый человек, действуя в собственных интересах

²Рыжов И.В. Исторические условия возникновения и сущность меркантилизма / И. В. Рыжков // Журнал прикладных исследований. – 2022. – №5. – 4 с.

³Мурашова Е. О роли государства в поддержании «Естественного порядка» развития общества в творчестве Ф. Кенэ / Е. Мурашова // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2011. – №2. – 5 с.

⁴Матвеева А.И., Бабкова-Эстеркина А.Д. Физиократическая теория производящего человека в политэкономии: влияние на буржуазную концепцию / А.И. Матвеева, А.Д. Бабкова-Эстеркина // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – №12. – 4 с.

⁵Smith A. An inquiry into to the Nature and Causes of the Wealth of Nations / R. H. Campbell, A. S. Skinner, W. B. Todd // Oxford University Press – 1976.

непреднамеренно приносит пользу обществу. Смит акцентирует внимание на том, что человек, преследуя собственные интересы принесет выгоды обществу в большем объеме, нежели, когда он стремится сделать это сознательно.

Смит, помимо свободного регулирования рынка, выделяет в качестве важного фактора экономического развития разделение труда. Рассмотрев пример с производством булавок на мануфактуре, Адам Смит выявляет необходимость и преимущества разделения труда. Поскольку различные люди отличаются в способностях, разделение труда позволяет значительно увеличить производительность труда. Смит подчеркивает то, что разделение труда – это естественное следствие развития человеческого общества, поскольку человек склонен к обмену⁶.

Адам Смит также указывает на кумулятивный характер процесса экономического развития. Рост сбережений приводит к большему накоплению капитала, что способствует усилению степени разделения труда. Как уже было отмечено выше, разделение труда является главным фактором экономического роста, поскольку оно приводит к росту производительности, что в последующем обеспечивает рост доходов и благосостояния населения и, соответственно, экономический рост.⁷

Одним из последователей Адама Смита считается классик французской школы экономической мысли – Жан Батист Сэй. Французский экономист также подчеркивает важность предоставления свободы рыночному механизму, так, в своем трактате «Трактат политической экономии»⁸ он выводит закон рынков. Закон определяет то, что предложение само порождает сбыт.

Однако он выделяет аспекты рыночной структуры, где необходимо государственное вмешательство. Жан батист Сэй выделяет таковой проблемой – безработицу. Сэй разделяет безработицу на кратковременную и долговременную и обозначает их причины. Так, в качестве причин кратковременной безработицы, французский экономист выделяет засуху и кризис, а в качестве причин долговременной безработицы: открытие нового способа производства, слишком дешевый импорт иностранной продукции и миграцию населения.

Жан Батист Сэй выделяет такие государственные средства борьбы с безработицей, как выплата пособий и создание рабочих мест, однако экономист обозначает, что государство использует их неэффективно.

Классик английской экономической школы и последователь идей Адама Смита – Давид Рикардо – также выделял источником богатства народов труд. Английский экономист определял стоимость относительным количеством труда, затраченным на производство товара, за исключением ограниченного круга невоспроизводимых товаров, таких как произведения искусства, вина особого вкуса и так далее.

Давид Рикардо подчеркивал тождество богатства общества и богатство буржуазного класса. Высокая прибыль является основанием для частных инвестиций, благодаря которым расширяется производство и растет общественное богатство. Однако все, что способствует росту заработной платы, закономерно уменьшает прибыль, поэтому необходимо держать уровень заработной платы на минимальном уровне, необходимом для выживания рабочего.⁹ Давид Рикардо обозначил и главный путь развития общества – внедрение научно-технических достижений с целью снижения стоимости товаров, следовательно, снижения заработной платы и земельной ренты, росту прибыли.

⁶Гловели Г.Д. От Петти к Смиу: происхождение классической политэкономии в историко-научной и мир-системной ретроспективе / Г. Д. Гловели // ВТЭ. – 2023. – №2. – 21 с.

⁷Аскеров Н.С. Методологические концепции политической экономии Адама Смита / Н. С. Аскеров // УЭПС. – 2020. – №2. – 5 с.

⁸Сей Ж.Б. Трактат по политической экономии [Электронный ресурс]. Библиотека экономической и деловой литературы: офиц. сайт. – URL: <https://www.ek-lit.org/>

⁹Агаджанян О. Адам Смит и Давид Рикардо: на перекрестках теории / О. Агаджанян // Вестник Армянского государственного экономического университета. – 2018. – №3. – 17 с.

В целом, классики экономической мысли обозначали необходимость предоставления свободы рыночным структурам от государственного вмешательства и определяли источник богатства общества как труд, а в качестве формы богатства – объем произведенных продуктов.

Сменой парадигмы отношения к государственному регулированию экономики характеризуется немецкая классическая школа экономической мысли. Фридрих Лист – один из представителей данной школы – являлся ярким критиком космополитизма английской классической школы. Лист отмечал, что свобода торговли способствует развитию лишь развитых стран и формирует зависимость отстающих держав от лидирующих. Лист отмечает отсутствие главного условия космополитизма – мира между народами – хотя и наблюдается тенденция к интернационализации.

Фридрих Лист возложил на государство обязанность развития производительных сил. Производительными силами немецкий экономист обозначал способность нации создавать богатство. Лист разделял производительные силы на 2 составляющие: производительные силы человека и производительные силы нации. Он характеризовал производительные силы человека, как, то: насколько человек больше заботится о себе и о своих близких; насколько человек думает о будущем; насколько человек приучен умениям и действиям; насколько в жизни видел больше хороших примеров, чем плохих и насколько человек развит духовно и физически. Производительные силы нации же, Фридрих Лист определял как: равномерное развитие всех сфер народного хозяйства; развитие промышленности, как главное направление развития нации и необходимость развития науки, образования, культуры и искусства. Немецкий экономист отмечал необходимость государства издавать такие законы, которые способствуют росту народного благосостояния.

Фридрих Лист определяет богатство нации тем, чем больше она: экспортирует промышленных товаров, импортирует сырья и потребляет продуктов тропической зоны.

Лист предложил национальную систему политической экономии – науку, которая учит нацию, как в рамках существующих мировых отношений сохранить и улучшить своё положение. Немецкий экономист определил задачу экономической науки и государственной политики – развитие нации. Для этого Фридрих Лист предложил средство – политика протекционизма. Основные догмы протекционизма: финансовое стимулирование отечественного производителя, стимулирование экспорта и ограничение импорта.

На примере Германии Лист доказал выгодность политики протекционизма. Ученый отмечает, что, придерживаясь данной политики иностранные товары уйдут с отечественных рынков, поскольку их продажа станет невыгодна, из-за высоких пошлин. Благодаря этому внутренний рынок получит избыток капитала и рабочей силы, что в последующем приведет к тому, что иностранные инвесторы будут ввозить на внутренний рынок не товары, а капиталы, что требуется для развития производительных сил и, соответственно, экономического благосостояния общества.

Также Лист отмечает необходимость развития определенных отраслей промышленности путем введения системы премий для повышения инвестиционной привлекательности данных отраслей. Стоит обращать внимание на развитие тех отраслей, которые важны для экономической безопасности страны.¹⁰

Немецкая классическая школа иначе смотрит на роль государства в политике экономического роста, однако остается неизменной форма богатства народов – произведенный им совокупный продукт.

В XX веке также продолжилось развитие теорий о государственной политике экономического роста. Одно из экономических учений, зародившихся в начале 20 века – Кейнсианство – непосредственно изучало вопрос экономического роста.

¹⁰Попов Г. Г. Фридрих Лист и национальная экономическая безопасность: история и современность / Г. Г. Попов // Историко-экономические исследования. – 2007. – №1. – 21 с.

В своей теории совокупного спроса, Джон Мейнард Кейнс определял зависимость между национальным доходом и занятостью с склонностью к потреблению и побуждением к инвестированию. Анализ склонности к потреблению предполагал разделение его на три составляющие: субъективные факторы – склонности, вкусы и обычаи людей; объективные факторы – изменение стоимости денег, изменения в богатстве человека; уровень дохода человека, который может изменяться в коротком периоде. Американский экономист выделяет основной психологический закон в экономике: доход опережает потребление – или другими словами, с ростом доходов человека, он склонен увеличивать потребление, однако не в той же мере, что растет доход.

Анализ побуждения к инвестированию необходимо начать с определения инвестиций по Кейнсу. Кейнс определял инвестиции, как прирост капитальных благ в любой форме. Американский экономист подчеркивал важность инвестиций в коротком периоде, так как их увеличение вызывает закономерный рост объемов производства, занятости и доходов. В долгом периоде инвестиции также полезны, поскольку их увеличение приводит к росту экономики в целом. Кейнс подчеркивал, что инвестиции вызывают мультипликативный эффект или, другими словами, рост инвестиций побудят рост спроса на товары и услуги, что в последующем положительно отразится на экономическом росте. Кейнс разделял побуждение к инвестированию также на три составляющие: предельная эффективность капитала – оценка будущих выгод в настоящем; деловая уверенность инвестора; норма процента.

Джон Мейнард Кейнс определял роль государства в экономике, как организатора инвестиций и регулятора предложения денег. Поскольку государство способно оценить предельную эффективность капитала в длительной перспективе и с позиции выгод для общества, именно оно должно взять на себя ответственность за организацию инвестиций. Кейнс выделял необходимые для организации инвестиций задачи, которые следует возложить на фондовую биржу: обеспечить свободный доступ к сферам инвестирования, обеспечить свободный трафик капиталов и, соответственно, обеспечить информацией будущем экономическом развитии. Помимо роли организатора инвестиций, Кейнс, определял необходимость государства воздействовать на предложение денег.¹¹

В своей экономической программе, Джон Мейнард Кейнс определил направления деятельности государства, необходимые для достижения полной занятости, увеличения производства и роста доходов. Кейнс обосновал необходимость отказа от золотого стандарта, определяя его как реликвию варварских времен. Американский экономист поощряет инфляцию, он предложил увеличение количества денег, поскольку это поспособствует росту инвестиций, что в последующем приведет к росту производства, занятости и национального дохода.

Но следует понимать, что Кейнсианская экономическая теория носит краткосрочный характер и направлена на выход из кризисного положения, однако она господствовала вплоть до 70-ых годов XX века, что в последующем привело к образованию новой экономической теории – монетаризма.

Если Кейнсианская экономическая теория непосредственно была направлена на роль государства в экономике, то монетаризм конкретизирует эту роль в денежной политике государства. Монетаризм объясняет влияние денег и денежно-кредитной политики на состояние экономики.

Милтон Фридман – основоположник монетаристской экономической теории критиковал действия ФРС США до начала Великой депрессии. Фридман отмечал, что во время экономического подъема спрос на деньги очень высок, однако ФРС, напротив, начала мероприятия по охлаждению экономической конъюнктуры и предложение денег оказалось меньше спроса на деньги, что позже перешло в кризис.

¹¹Гогохия Д.Ш. Теория денег: от К. Менгера до Дж. М. Кейнса / Д.Ш. Гогохия // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2016. – №6. – 15 с.

Милтон Фридман пришел к выводам, что спрос на деньги стабилен и что его можно прогнозировать, притом спрос на деньги растет быстрее, чем растет национальный доход. Исходя из этого, денежная политика должна создавать стабильные условия для деятельности предприятий. Американский экономист вывел денежное правило: рост денежной массы должен проводиться постепенно и независимо от конъюнктуры и колебаний циклов. Фридман обозначил, что необходимо соблюдать рост денежной массы на 5% в год, из которых 3,6% направлены на покрытие потребности в финансах, связанные с расширением производства, а 1,4% на покрытие потребности в финансах у населения.¹²

Важную роль инвестиций помимо Кейнса выделяли также Роберт Мелтон Солоу и Тревор Свон в макроэкономической модели экзогенного экономического роста. В ней рассматривалось влияние инвестиций на прирост капитальных благ в стране. Модель сконцентрирована на инвестициях, поэтому в качестве предпосылок выносятся то, что население страны не растет и научного прогресса тоже нет. Основной вывод, к которому приходят американские экономисты заключается в том, что есть прямая зависимость между нормой сбережений и уровнем производства. Более высокие сбережения ведут к более быстрому росту, но это ускорение длится не вечно. Увеличение нормы сбережений обеспечивает рост до тех пор, пока экономика не достигнет нового устойчивого состояния. В модели устойчивым состоянием является стационарная точка – состояние экономики, когда добавление капитала равно его выбытию. Наличие конечной точки экономического роста объясняется снижением предельной полезности капитала с его ростом. Модель стала отправной точкой современных исследований экономического роста.¹³

Экономические школы XX века рассматривают роль государства в экономике, как важнейшую: оно обеспечивает контроль денежной массы и организацию инвестиций, что и является определяющими факторами экономического роста. Однако в XX веке был и другой взгляд на экономический рост – взгляд институционализма.

Ранее большинство экономических теорий акцентировала внимание на материальных факторах, влияющих на экономический рост, то институционализм, наряду с ними считает также духовные, моральные, правовые и другие факторы значимыми для роста экономики.

Один из последователей теории институционализма – Жозеф Алоис Шумпетер – выделял два состояния экономики: статическое и динамическое. Статическое состояние экономики – это состояние равновесия экономики. Во время него нет экономического роста и все ресурсы распределены оптимально. Производственные процессы повторяются, результаты предсказуемы, и нет существенных изменений в производственных методах или потребительских предпочтениях. Динамическое состояние экономики – это состояние экономики, выведенное из равновесия, это процесс нарушения и преобразования экономической структуры. Динамическое состояние по Шумпетеру ведет к экономическому развитию и экономическому росту.

В своей теории предпринимательства важным фактором для экономического роста Шумпетер выделял инновации. Инновации – это использование текущих источников новыми способами. Инновации осуществляет именно предприниматель, он является революционером в экономике. Однако, Шумпетер отмечал, что не все хозяйствующие субъекты являются предпринимателями, а лишь те, кто осуществляет инновации. Инновационные процессы и предпринимательская активность обеспечивают развитие общества как экономического, так и культурное, социальное и так далее.

Следствием, развития теории институционализма стало появление теории Джона Кеннета Гэлбрейта о новом индустриальном обществе. В ней американский экономист

¹²Каримов А. В. Неолиберализм Милтона Фридмана как учение о свободе / А. В. Каримов // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №3 – 6 с.

¹³Муллахмедова С. С., Шахпазова Р. Д., С. Д. Сайдулаевна, Омаров З. З. Модель экономического роста Р. Солоу: генезис теории и методологии / С. С. Муллахмедова, Р. Д. Шахпазова, С. Д. Сайдулаевна, З. З. Омаров // РППЭ. – 2019. – №12 – 9с.

описывает то, что представляет из себя экономика в его время. Он выделяет две стороны экономики: с одной стороны, она представляет из себя рыночную экономику, а с другой плановую. Гэлбрейт обосновывает это возросшей ролью государства в экономике, которое управляет спросом, доходами, ценами и занятостью. Это произошло из-за деятельности крупных корпораций: они стремятся установить контроль над рынком, контроль над ценой и убеждениями потребителя. Джон Гэлбрейт приходит к выводу, что современное индустриальное общество – это мир крупных корпораций.

Джон Гэлбрейт подчеркивает выгоды с обеих сторон от взаимодействия государства и крупных корпораций. Во-первых, государство и новое индустриальное общество объединяет общность целей и нужд. Во-вторых, государственное регулирование совокупного спроса выгодно крупным корпорациям, поскольку оно делает рынок предсказуемым, а фирма нуждается в планировании.

Джон Кеннет Гэлбрейт выделяет положительные и отрицательные последствия функционирования такого симбиоза государства и крупных фирм. К положительным последствиям экономист отнес то, что: НИС заменяет рынок планированием, что обеспечивает предсказуемость и стабильность; НИС производит товары и услуги в возрастающем количестве, обеспечивая экономический рост; НИС сокращает ручной труд; решает проблему бедности внутри НИС; также НИС склонна к компромиссам и поглощению классовых противоречий. Однако, ученый также выделяет и отрицательные последствия: НИС подчиняет образование своим нуждам и монополизировало право на формирование целей общества, что приводит к тому, что человек стремится больше работать для того, чтобы больше потреблять.

Интересен взгляд на экономический рост современной экономической теории. Теория экономики предложения вновь возвращается к принципам английской классической школы. Сторонники данной теории обосновывают необходимость ограничения государственного вмешательства в экономику.

Такие экономические явления как кризисы, долговременная безработица, инфляция происходят в виду того, что государство систематически вмешивается в рыночные отношения, ведет неправильную социальную политику, что провоцирует дефицит бюджета, что негативно сказывается на экономическом развитии общества.

Однако последователи теории экономики предложения не полностью исключают государство из экономической жизни общества. На него возлагается роль правового регулятора прав и свобод субъектов рынка. Оно при помощи политических инструментов обязано обеспечить свободу хозяйственной деятельности, а также поддерживать необходимый уровень денежной массы в стране.

Сторонники теории экономики предложения разработали ряд мер для борьбы с инфляцией и стимулирования экономического роста. Большинство из них связаны с ограничением роли государства в экономике: такие меры, как снижение налогов, ограничение государственных расходов на социальные нужды, ограничение административного влияния государства на хозяйственную жизнь общества. Обосновываются данные меры при помощи «кривой Лаффера» – экономическая модель, объясняющая взаимосвязь между налоговыми поступлениями и доходами государственного бюджета. При увеличении налоговых поступлений, доходы бюджета растут до определенного момента, однако после определенного уровня налоговых ставок рост доходов бюджета замедляется, а после вовсе начинают снижаться.¹⁴

Таким образом, в статье были рассмотрены этапы становления теорий государственной политики стимулирования экономического роста и современные проблемы экономического роста.

¹⁴Зябкина С.А., Пономарёва Д.А., Сироткин В.А. Использование элементов экономической теории предложения в реформировании Российской налоговой системы / С.А.Зябкина Д. А. Пономарёва В.А. Сироткин // Инновационная наука. – 2017. – №12. – 4 с.

Список литературы

1. Гаджиев Ю.А. Ранние теории экономического роста: от меркантилизма до классической школы / Ю. А. Гаджиев // *Sciences of Europe*. – 2017. – №16-2 – 8 с.
2. Рыжов И.В. Исторические условия возникновения и сущность меркантилизма / И. В. Рыжков // *Журнал прикладных исследований*. – 2022. – №5. – 4 с.
3. Мурашова Е. О роли государства в поддержании «Естественного порядка» развития общества в творчестве Ф. Кенэ / Е. Мурашова // *Вестник Института экономики Российской академии наук*. – 2011. – №2. – 5 с.
4. Матвеева А.И., Бабкова-Эстеркина А.Д. Физиократическая теория производящего человека в политэкономии: влияние на буржуазную концепцию / А.И. Матвеева, А.Д. Бабкова-Эстеркина // *Социально-гуманитарные знания*. – 2023. – №12. – 4 с.
5. Smith A. An inquiry into to the Nature and Causes of the Wealth of Nations / R. H. Campbell, A. S. Skinner, W. B. Todd // *Oxford University Press* – 1976
6. Гловели Г.Д. От Петти к Смиту: происхождение классической политэкономии в историко-научной и мир-системной ретроспективе / Г. Д. Гловели // *ВТЭ*. – 2023. – №2. – 21 с.
7. Аскеров Н.С. Методологические концепции политической экономии Адама Смита / Н. С. Аскеров // *УЭПС*. – 2020. – №2. – 5 с.
8. Агаджанян О. Адам Смит и Давид Рикардо: на перекрестках теории / О. Агаджанян // *Вестник Армянского государственного экономического университета*. – 2018. – №3. – 17 с.
9. Попов Г. Г. Фридрих Лист и национальная экономическая безопасность: история и современность / Г. Г. Попов // *Историко-экономические исследования*. – 2007. – №1. – 21 с.
10. Гогохия Д.Ш. Теория денег: от К. Менгера до Дж. М. Кейнса / Д.Ш. Гогохия // *Вестник Института экономики Российской академии наук*. – 2016. – №6. – 15 с.
11. Каримов А. В. Неолиберализм Милтона Фридмана как учение о свободе / А. В. Каримов // *Социально-экономические явления и процессы*. – 2013. – №3 – 6 с.
12. Муллахмедова С. С., Шахпазова Р. Д., С. Д. Сайдулаевна, Омаров З. З. Модель экономического роста Р. Солоу: генезис теории и методологии / С. С. Муллахмедова, Р. Д. Шахпазова, С. Д. Сайдулаевна, З. З. Омаров // *РППЭ*. – 2019. – №12 – 9с.
13. Зябкина С.А., Пономарёва Д.А., Сироткин В.А. Использование элементов экономической теории предложения в реформировании Российской налоговой системы / С.А.Зябкина Д. А. Пономарёва В.А. Сироткин // *Инновационная наука*. – 2017. – №12. – 4 с.

Gevorg Nazaretyan

Student 2 course faculty of economy,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Galina G. Modorskaya

Candidat of Economic Sciences, Associate Professor, Department of World and Regional
Economics and Economic Theory,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

THEORIES OF STATE POLICY OF ECONOMIC GROWTH: STAGES OF DEVELOPMENT AND MODERN PROBLEMS

Abstract: This article is devoted to the consideration of the stages of development of the views of various economic theories on state policy of economic growth. The article examines both early economic theories: Mercantilism, Physiocracy and Classical economic schools, and modern economic theories: Keynesianism, Monetarism, the R. Solow model, Institutionalism and the theory of supply-side economics.

Keywords: *economic growth, Mercantilism, Physiocracy, Classical economic school, Keynesianism, Monetarism, R. Solow model, Institutionalism, theory of supply-side economics.*

Спорышева Анна Евгеньевна

студент экономического факультета,
e-mail: annastolz555@gmail.com

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Шишкина Ирина Викторовна

Старший преподаватель кафедры мировой и региональной, экономической теории,
e-mail: irvik-59@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

ВЛИЯНИЕ ЭКСПОРТА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ: АНАЛИЗ И ПРОГНОЗЫ

Аннотация. Данная статья посвящена анализу динамики экспорта РФ, сдвигов в географической и товарной структуре экспорта, средних цен на экспортные товары с 2011 г. по 2023 г. Это дает возможность получить всестороннее представление о состоянии и динамике российского экспорта, его ключевых направлениях и товарной номенклатуре, оценить конкурентоспособность российских экспортеров на мировом рынке и выявить перспективные отрасли для наращивания несырьевого экспорта. Автором выявляется зависимость между чистым экспортом и ВВП и дается прогноз экспорта на 2024 г. Автор приходит к выводу, что за рассматриваемый период происходят существенные изменения в экспортной деятельности РФ, однако чистый экспорт не играет ключевой роли в формировании ВВП страны.

Ключевые слова: Россия, внешняя торговля, географическая и товарная структура экспорта, средние экспортные цены на отдельные товары, чистый экспорт, ВВП.

Экспорт и импорт – это два важных компонента международной торговли, которые играют ключевую роль в экономике любой страны. Влияние экспорта и импорта на экономику страны является сложным и многогранным процессом, требующим глубокого анализа и понимания. Страны стремятся увеличить экспорт, потому что это позволяет им получать дополнительные доходы, диверсифицировать экономику, поддерживать наиболее конкурентоспособных производителей и повышать конкурентоспособность территории, а также увеличивать зарплаты и уровень жизни местного населения. Некоторые страны также могут использовать экспорт как инструмент для влияния на международную политическую ситуацию. Однако, страны не обходятся и без импорта, потому что это позволяет им получать необходимые товары и услуги для внутреннего потребления, участвовать в международном разделении труда, снижать цены и увеличивать разнообразие, то есть увеличивать рост производительности экономики. Чистый экспорт – это важный компонент ВВП, который отражает разницу между экспортом и импортом и показывает степень включения национальной экономики в международное разделение труда. Когда чистый экспорт положителен, это означает, что страна получает больше, чем она расходует. Это может привести к увеличению ВВП и улучшению экономической ситуации в стране.

Первоначально рассмотрим показатели экспорта и импорта Российской Федерации за период 2011–2023 гг. (табл. 1). Из расчета коэффициента покрытия импорта экспортом следует, что РФ является нетто-экспортером. В целом, объем экспорта РФ превышает объем импорта в 1,5-2 раза. Это свидетельствует о профиците торгового баланса и высоком уровне внешнеторговой обеспеченности страны.

Таблица 1 – Объем экспорта и импорта в млрд долл. США за 2011–2023 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ех, млрд\$	516,7	524,7	525,9	497,4	343,5	285,7	357,3	450,3	424,3	337,3	493,1	592,5	425,1
Им, млрд\$	305,8	317,3	315,3	287,1	182,9	182,4	227,9	238,7	244,6	232,1	293,5	255,3	285,3
ОВК	1,69	1,65	1,67	1,73	1,88	1,57	1,57	1,89	1,73	1,45	1,68	2,32	1,49

Учитывая, что Россия пережила несколько кризисов за последние 13 лет (в 2014 – 2015, в 2020 и 2022 гг.), геополитические конфликты, санкции и попытки российского правительства по диверсификации экономики не могли не повлиять на структуру и объемы экспорта. Итак, рассмотрим экспорт РФ в динамике с 2011 по 2023 г. (рис. 1).

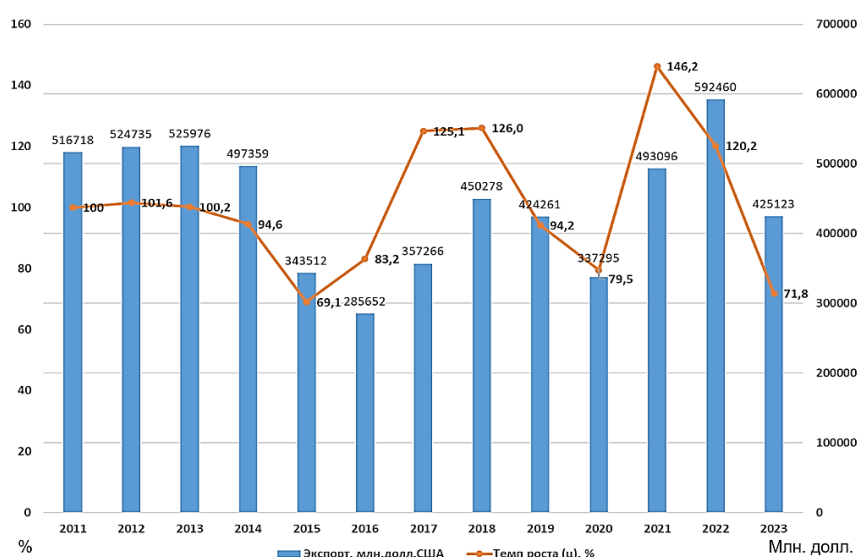


Рисунок 1 – Динамика экспорта РФ в млн долл. США за 2011–2023 гг.

Примечание: Рассчитано автором на основе данных Росстата.

В стоимостном выражении российский экспорт стабилизируется с 2011 по 2014 г. (варьируется от 497 359 до 525 976 млн \$). С 2014 по 2016 г. объем экспорта значительно падает с 497 359 до 285 652 млн \$ или на 42,6%, достигая минимального показателя за рассматриваемый период в 2016 г. Это объясняется введением западных санкций против России из-за присоединения Крыма и ответных внешнеторговых контрсанкций российского правительства, приведших к сокращению товарооборота, в том числе с Украиной, а также падением мировых цен на нефть и другие энергоресурсы, которые являются основой российского экспорта.

После 2016 г. наблюдается восстановление российского экспорта: с 2016 по 2018 г. объем экспорта в стоимостном выражении поднимается с 285 652 до 450 278 млн \$ или на 57,6%, что может быть связано с улучшением экономических условий на фазе экономического подъема. С 2018 по 2019 г. экспорт остается практически на одном уровне: 450 278 млн \$ и 424 261 млн \$, соответственно. Резкое падение объемов экспорта на 20% наблюдается в 2020 г. (337 295 млн \$), что также является одним из самых минимальных показателей за анализируемый период. Это связано с ограничениями на международную торговлю и экономическими последствиями начавшейся в мире пандемии COVID-19. С 2020 по 2022 г. российский экспорт растет с 337 295 до 592 460 млн \$ или на 75,6%, что связано с восстановлением российской экономики после пандемии.

Уже в 2021 г. объем экспортируемых товаров в стоимостном выражении достигает уровня 2014 г. (2014г. – 497 359 млн \$, 2021г. – 493 096 млн \$), а в 2022 г., несмотря на сложившуюся геополитическую ситуацию, превосходит докризисный показатель 2013 г. на

66 484 млн \$ или на 12,6%, устанавливая рекордный показатель за всю историю российской экономики (592 460 млн \$), что отчасти было связано с установлением высоких цен на энергоносители.

В 2023 г. экспорт снова резко снижается с 592 460 млн \$ до 425 123 млн \$ или примерно на 30%, что обусловлено возвратом экспортных цен на энергоносители и другие сырьевые товары (металлы, уголь), с высоких уровней 2022 г. на стабильные значения, новыми ограничениями на экспорт из-за санкций и эмбарго и, вероятно, ростом транзакционных издержек при смене поставщиков и маршрутов торговли.

В целом, несмотря на достаточно высокие абсолютные показатели экспорта РФ за 2011-2023 гг., средние темпы его роста за 13-летний период демонстрируют отрицательную динамику (рис. 1). Средний темп роста объемов экспорта в стоимостном выражении за 13-летний период с 2011 по 2023 г. составляет 98,4%, что говорит о снижении объемов выручки на 1,6% в год. По сравнению с базовым 2011 г., средний темп роста экспорта к 2023 г. составляет 83%, что означает снижение на 17%. Это свидетельствует о том, что кризисные явления в экономике 2014-2015, 2020 и 2022 годов оказали существенное негативное влияние на экспортный потенциал страны, не позволив ему реализоваться в полной мере и продемонстрировать устойчивый рост.

За анализируемый период 2011-2023 гг. меняется не только объем экспорта, но и его география. По рисунку 2 видно, что объем экспорта в страны дальнего зарубежья значительно преобладает (86%) над объемом экспорта в страны ближнего зарубежья (14%).

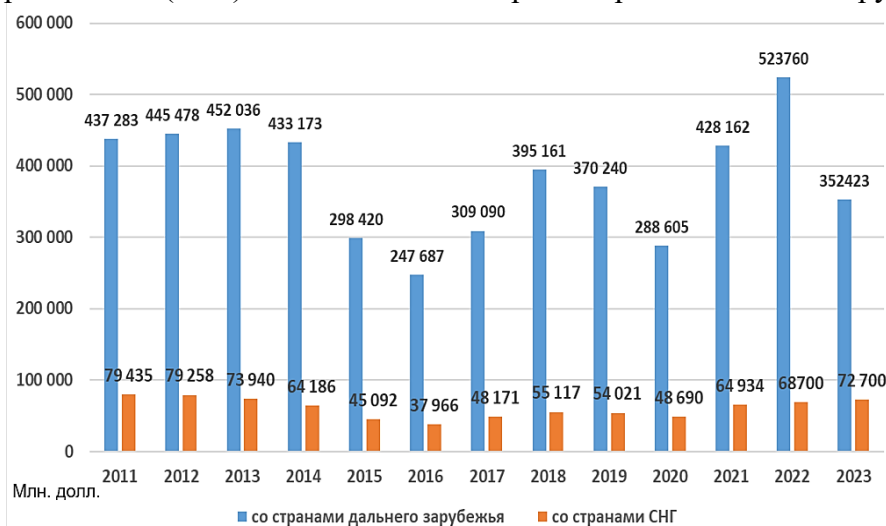


Рисунок 2 – Географическая структура экспорта РФ по странам дальнего и ближнего зарубежья в млн долл. США за 2011-2023 гг.

Примечание: Рассчитано автором на основе данных Росстата.

Это происходит даже в те годы, когда экспорт снижается, и связано с тем, что страны дальнего зарубежья по сравнению со странами СНГ имеют более развитые экономики и потому более высокие потребности в энергоресурсах и промышленной продукции, что делает их более привлекательными для российского экспорта. Динамика дальнего и ближнего зарубежья практически одинаковая. Однако, в 2011-2013 гг. наблюдается обратная зависимость: объем экспорта в страны дальнего зарубежья увеличивается, а объем экспорта в страны СНГ постепенно начинает снижаться. К примеру, в 2012 г. – ДЗ 445 478 млн \$, СНГ – 79 258 млн \$, а в 2013 г. – ДЗ 452 036 млн \$, СНГ – 73 940 млн \$. В целом, дальнее и ближнее зарубежье повторяют тренды общего экспорта. В кризисные годы наблюдается уменьшение объема экспорта как в страны дальнего зарубежья, так и в страны СНГ.

В 2022-2023 гг. происходит переориентация российского экспорта в связи с геополитической обстановкой. По рисунку 3 видно, что в 2022 г. объем российского экспорта распределяется между Европой и Азией практически равномерно (44,8% и 49%,

соответственно). Оставшиеся 6,2% приходятся на Америку, Африку и Океанию. Достигнув рекордного значения в «шоковом» 2022 г., в 2023 г. экспорт в Европу обрушивается в 3 раза (с 265,6 млрд \$ до 84,9 млрд \$) по причине расширения санкций, в том числе наложения эмбарго на российскую нефть и нефтепродукты, и составляет лишь 20% от объемов экспорта РФ. При этом темп прироста стран Азии, чья доля составляет 72,1 % в общем объеме экспорта РФ, увеличивается не столь значительно (на 5,6%). Следует заметить, что доля стран Африки в экспорте РФ увеличивается примерно в 1,5 раза (с 14,8 млрд \$ до 21,2 млрд \$), а малая доля стран Америки и Океании еще больше уменьшается (в сумме 2,9% против прошлогодних 3,7%).

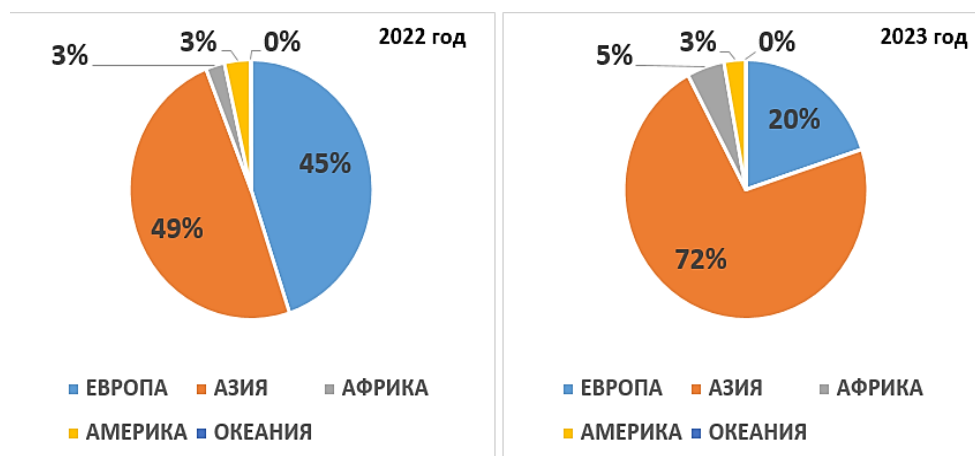


Рисунок 3 – Переориентация экспорта РФ в 2022-2023 гг.

Примечание: Рассчитано автором на основе данных ФТС России

Далее рассмотрим отдельно рынки экспорта в страны дальнего и ближнего зарубежья. Динамика экспорта в страны СНГ менее резка, чем в страны дальнего зарубежья. Отклонения от среднего значения за период (60 939 млн \$) не столь значительны. Из рисунка 2 видно, что с 2016 г. экспорт в страны СНГ стабильно увеличивается и стабилизируется, что говорит о возрастающей зависимости СНГ от российской продукции. Максимальный объем экспорта в СНГ достигается в начале периода (2011 г. – 79 435 млн \$), и в последние годы возвращается к этому показателю (2023 г.-72 700 млн \$).

Согласно рисунку 4 самыми крупными рынками сбыта российских товаров по странам СНГ за 2011-2023 гг. являются Белоруссия (20 351 млн \$), Казахстан (14 595 млн \$) и Украина (12 520 млн \$). Незначительны поставки в страны Средней Азии: Таджикистан (930 млн \$), Киргизия (1 671 млн \$). По сравнению с 2011 годом объемы экспорта в 2023 году на Украину снизились на 85% (более, чем в 6 раз), в Беларусь на 10%. Уход от экспорта на Украину переносится на Казахстан (+14%), Узбекистан (рост в 3 раза), Армению (в 4 раза), Киргизию (в 2 раза), Таджикистан (в 2 раза). Это говорит о том, что после крымского кризиса 2014 г. Россия решила направить свои вложения в другие регионы, например, страны Средней Азии, что резко снизило объемы экспорта на Украину. В свою очередь, Украина переключилась с России на страны дальнего зарубежья, такие как Китай, Польша и Германия, что уменьшило зависимость от российских поставок, но не прекратило ее даже после начала конфликта в 2022 г.

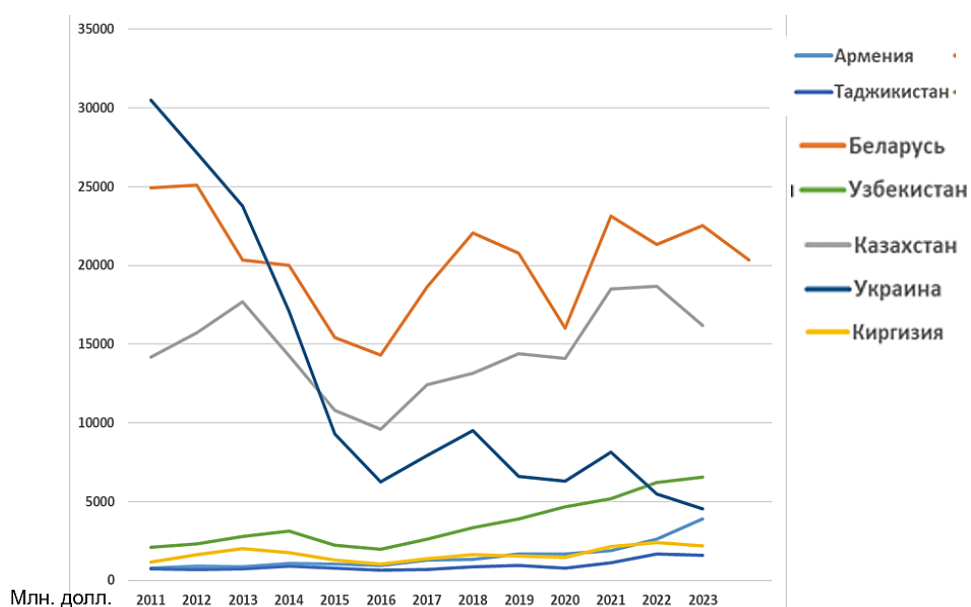


Рисунок 4 – Крупнейшие партнеры РФ по экспорту среди стран СНГ за 2011-2021 гг.
Примечание: Рассчитано автором на основе данных ФТС России

Доля экспорта в страны дальнего зарубежья на протяжении 2011-2023 гг. составляет в среднем 383 194 млн \$ от общего объема. Максимальный объем экспорта в страны дальнего зарубежья достигается в 2022 г. (523 760 млн \$). В 2023 г. экспорт в дальнее зарубежье снижается на 32,8% (до 352 423 млн \$), приближаясь к показателю 2019 г. (370 240 млн \$).

По странам дальнего зарубежья согласно рисунку 5 в пятерке лидеров по объемам российского экспорта за 2011-2021 гг. оставались Китай (42 690 млн \$), Нидерланды (48 941 млн \$), Германия (29 691 млн \$), Италия (22 565 млн \$) и Турция (21 699 млн \$). Также одними из самых крупных рынков сбыта российских товаров были Польша (14 751 млн \$), Республика Корея (14 531 млн \$), Соединенное Королевство (13 500 млн \$) и США (12 267 млн \$). Рисунок 5 иллюстрирует устойчивый рост объемов экспорта с 2016 по 2021 год в Китай (увеличение с 28 021 до млн 68 029 \$ или на 143%). Это говорит о том, что наложение экономических санкций по западному образцу не были применены Китаем в отношении России, а значит, отношения России и Китая смогли устоять перед многочисленными новыми вызовами, возникшими кризисами, и за последние годы существенно упрочились. Резкое падение объемов экспорта наблюдается с 2012 года в Нидерланды, наименьшее значение за период достигается в 2016 году (уменьшение с 76 763 до 29 255 млн \$ или на 62%). Несмотря на наращивание объемов с 2016 года, возвращение к прежнему уровню в 2021 году не произошло (увеличение с 29 255 млн \$ до 42 155 млн \$ или на 44%). Это подтверждает, что отношения России и Нидерландов в последнее время стремительно ухудшались, так как на сегодняшний день Нидерланды входят в число государств ЕС, наиболее жестко настроенных к России. Динамика объема экспорта за 2011-2021 гг. в Германию, несмотря на чередующиеся периоды роста и спада, повторяющие общие тенденции, демонстрирует относительную стабильность. Отклонения от среднего значения за рассматриваемый период (29 691 млн \$) не столь существенны. К 2021 году объем экспорта начал приближаться к уровню 2011 года (2011 год – 34 174 млн \$, 2021 год – 29 647 млн \$). Это свидетельствует о том, что Россия и Германия за эти годы старались поддерживать диалог и взаимодействие, несмотря на разное мнение о повестке дня.

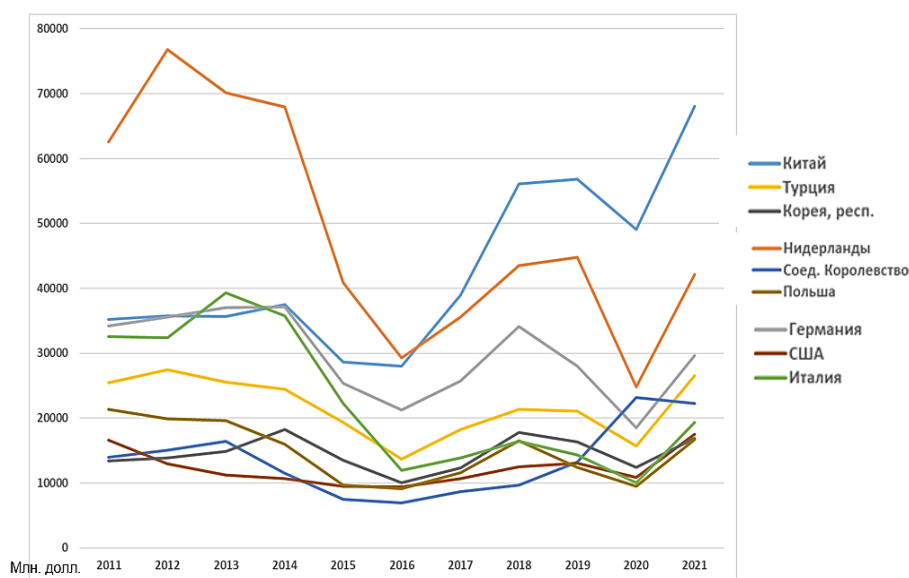


Рисунок 5 – Крупнейшие партнеры РФ по экспорту среди стран ДЗ за 2011-2021 гг.
Примечание: Рассчитано автором на основе данных ФТС России

Таким образом, на 2021 г. Китай является крупнейшим рынком сбыта российских товаров (68 029 млн \$). Нидерланды являются вторым по величине рынком сбыта российских товаров (42 155 млн \$). На третьем месте находится Германия (29 647 млн \$), после которой идут Турция (26 512 млн \$) и Соединенное Королевство (22 266 млн \$). Таким образом, за 2011-2021 гг. произошли изменения в группе крупнейших экспортеров российской продукции. К 2021 году доля поставок в одни страны, такие как Китай (в 2 раза), Соед. Королевство (в 1,6 раз) и Республика Корея (в 1,3 раза) выросла, а в другие страны, такие как Нидерланды (в 1,5 раза), Италия (в 1,7 раз) и Польша (в 1,3 раза), наоборот, снизилась. При этом доля поставок в Германию, Турцию и США сохранилась примерно на одном уровне.

Анализ динамики товарной структуры экспорта РФ показал, что существенных изменений за рассматриваемый период не произошло (табл. 2). Доля сырьевых товаров в экспорте снизилась в среднем на 8 % по сравнению с 2011 г., доля несырьевых товарных групп увеличилась в среднем на 34 % по сравнению с 2011 г., хотя рост несырьевого неэнергетического экспорта происходил медленными темпами (среднегодовой прирост 3%), без радикальных структурных сдвигов.

Таблица 2 – Доли сырьевого и несырьевого неэнергетического экспорта РФ в % за 2011–2023 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Доля сырьев. Эк, %	82,5	82,4	81,9	80,9	75,7	72,4	73,8	76,9	75,7	70,6	73,0	77,7	74,4
Доля несырьев. неэнерг. Эк, %	17,5	17,6	18,1	19,1	24,3	27,6	26,2	23,1	24,3	29,4	27,0	22,3	25,6

Если рассматривать более подробно, то на протяжении 2011-2023 гг. основу российского экспорта традиционно составляют минеральные продукты, доля которых в общем объеме экспорта колеблется в диапазоне от 51,3% до 71,5% (рис. 6). Вторую позицию занимают металлы, драгоценные камни и изделия из них с долей от 10,5% до 19,3%. На третьей позиции одновременно находятся машины, оборудование и транспортные средства (5-8,6%) и продукция химической промышленности, каучука (5,9-7,7%). Также значительно

выросла доля продовольственных товаров и с/х сырья (2,6-10,1%). Незначительна доля древесины и целлюлозно-бумажные изделий (1,9-3,7%).

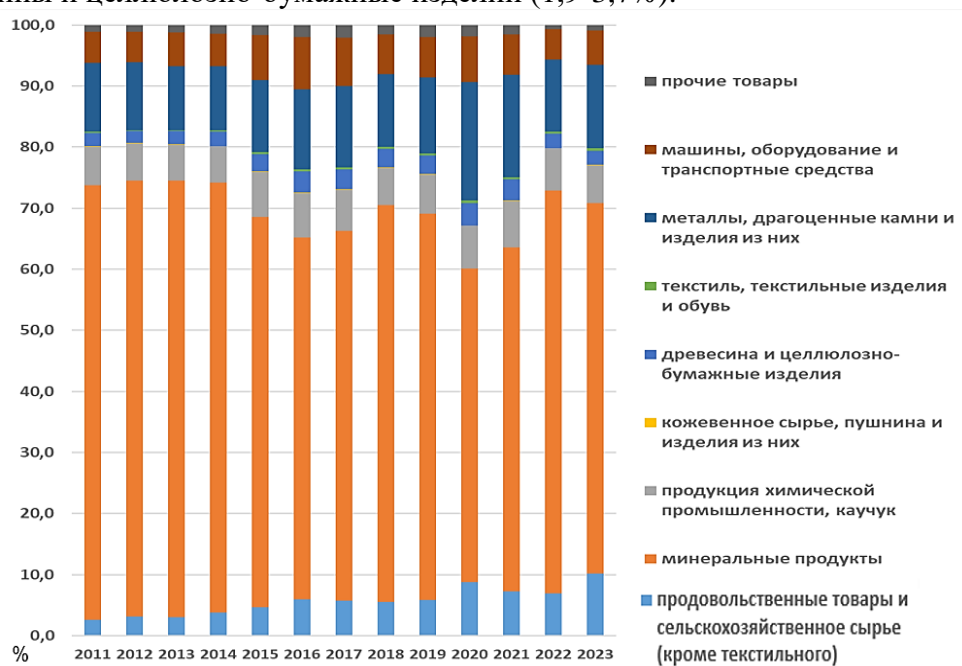


Рисунок 6 – Динамика товарной структуры экспорта РФ за 2011-2023 гг.

Примечание: Рассчитано автором на основе данных Росстата

Из рисунка 6 видно, что больше всего колебания объема экспорта затрагивают минеральные продукты. Это объясняется сырьевой направленностью российской экономики – от продукции ТЭКа Россия получает основные доходы. Сырьевые товары, особенно энергоносители (нефть, газ), обладают более высокой волатильностью мировых цен по сравнению с остальными товарами, в том числе с продукцией обрабатывающей промышленности. Поэтому любые резкие изменения в объемах и ценах на минеральные продукты напрямую отражаются в существенные изменения экспортной выручки.

Металлы также обладают высокой волатильностью мировых цен, однако они занимают меньшую долю в товарной структуре экспорта, поэтому изменения в этом секторе не оказывают столь существенного влияния на динамику выручки, как колебания в топливно-энергетическом комплексе.

Промышленное производство (древесина и целлюлозно-бумажные изделия, продукция химической промышленности, каучук) большим объемам колебания экспорта не подвергается. В период кризисов величина экспорта таких товаров снижается незначительно по сравнению с величиной экспорта во время подъема экономики. Это связано с тем, что это готовая продукция, а значит, товары с более устойчивым спросом, менее зависимым от конъюнктуры мировых рынков, поэтому их цены и объемы более стабильны и изменяются плавнее.

Сельскохозяйственное производство не подвергается объемам колебания экспорта. Напротив, экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья демонстрирует устойчивый рост с 2011 года и увеличивается в кризисное время в отличие от других товаров. Это свидетельствует о том, что государственная программа развития сельского хозяйства и региональных сельскохозяйственных рынков в РФ добилась желаемого эффекта, и АПК получает активную поддержку государства, что способствует более устойчивому развитию этого экспортного сектора. Кроме того, товары АПК связаны с базовыми потребностями человека, что обеспечивает более стабильный уровень потребления.

Особое внимание было уделено динамике средних экспортных цен. Рисунок 7 показывает, что самые высокие средние экспортные цены на товары России за 2011-2023 гг.

демонстрируют грузовые автомобили (25 279 \$ за шт.), никель необработанный (15 118 \$ за шт.) и легкие автомобили (в среднем 13 609 \$ за шт.). Эти категории товаров являются лидирующими в товарной структуре экспорта РФ после минеральных продуктов. Это свидетельствует о том, что государство активно развивает отрасль машиностроения и металлургии, что позволило улучшить качество продукции, ее конкурентоспособность на мировом рынке и существенно повысить цену. Цены на грузовые автомобили за рассматриваемый период увеличиваются с 23 133 млн \$ до 28 302 млн \$ или в среднем на 9,6% по сравнению с базовым годом. Наблюдается закономерный рост средних цен на легковые автомобили, чья экспортная цена увеличивается с 7 815 \$ до 18 414 \$ или в среднем на 76,6% по сравнению с базовым годом. Угол наклона кривой цен на легковые автомобили больше угла наклона кривой цен на грузовые автомобили, поэтому и среднегодовой темп роста на легковые автомобили (107,4%) выше среднегодового темпа роста на грузовые автомобили (101,7%). С 2011 г. происходит резкое падение средних цен на никель, которое достигает минимального значения в 2016 г. (уменьшение с 22 963 \$ до 9 167 \$ или в среднем на 41,4%). С 2016 по 2022 г. средняя экспортная цена на никель устойчиво растет (увеличение с 9 167 \$ до 19 355 \$ или в среднем на 55,3%), а в 2023 г. опять снижается (17 151 \$ или на 11,4%). Несмотря на то, что уровень цен 2011 г. не достигается, к концу рассматриваемого периода никелевой отрасли удастся выправиться, хотя цена к 2023 г. упала в среднем на 38,5% по сравнению с базовым годом.

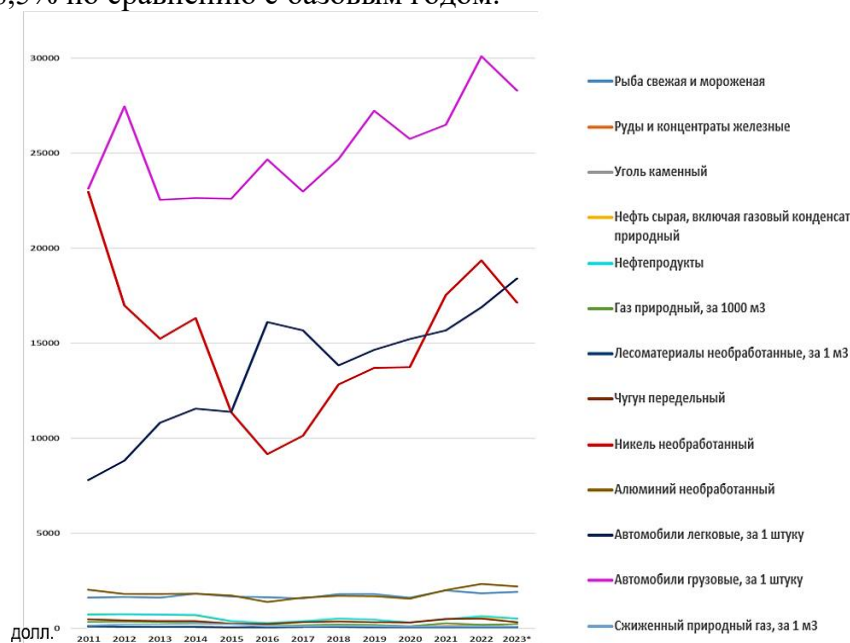


Рисунок 7 – Динамика средних цен на отдельные товары экспорта РФ за 2011-2023 гг.

Примечание: Рассчитано автором на основе данных Росстата

В остальном, динамика средних цен на товары России, помимо вышеперечисленных, была относительно ровной за 2011-2023 гг., без ярко выраженных колебаний.

Однако положительный прирост продемонстрировала только цена на свежую и мороженую рыбу (+7,6%). По оставшимся товарам преобладают отрицательные тенденции. Так, например, к 2023 г. экспортная цена в среднем упала на руды и концентраты железные (-27,3%), лесоматериалы необработанные (-20,7%), уголь каменный (-22,3%). В частности, снижаются экспортные цены на черные и цветные металлы: цена на алюминий уменьшилась в среднем на 11,9% к 2023 г., а на чугун передельный на 24,5%. Такое значительное изменение может быть обусловлено уменьшением производства проката и экструзионной продукции в регионах мира, а также увеличением производства алюминия в других странах, таких как Китай и Индия, которые являются лидерами по производству алюминия наравне с Россией. Это могло привести к избыточному предложению на рынке, в результате чего

алюминий перестал быть дефицитным. Однако, недавно открытые новые возможности использования уникальных свойств алюминия, таких как прочность, легкость, экономичность и энергосбережение, в энергетике, строительстве и автомобилестроении могут увеличить спрос на алюминий. Рост экспортных цен на алюминий на 7,3 % за 2021-2023 гг. по сравнению с 2020 г. подтверждает это предположение. Что касается чугуна, на протяжении всего периода 2011-2023 гг. средняя экспортная цена на этот металл демонстрировала лишь точечные всплески. Так, в промежутке с 2016 по 2018 г. она незначительно возросла – с 228 до 373 \$. Более существенный рост, превысивший полуторакратную отметку, наблюдался в период с 2020 по 2022 г., когда цена поднялась с 312 до 526 \$. Это указывает на то, что производство чугуна стало нерентабельным в России из-за низкой стоимости и экологически грязного производства низкого передела. В современной металлургии чугун становится менее популярным, так как он, вероятно, вытесняется альтернативными материалами (сталь). Кроме того, изменение структуры промышленности, включая снижение доли тяжелой промышленности и рост высокотехнологичных отраслей, также могло повлиять на ситуацию на рынке экспорта чугуна.

Средние экспортные цены на сырую нефть, включая газовый конденсат природный и готовые нефтепродукты, за 2011-2023 гг. демонстрируют заметное снижение: цена на нефть в среднем за период уменьшилась на 35,8% к 2023 г., а на нефтепродукты – на 31,7%. В целом, динамика средних экспортных цен на эти два ключевых энергетических ресурса во многом идентична, но с некоторыми отличиями. Сравнение средних экспортных цен показывает, что с 2011 по 2014 г. сырая нефть стоит дороже нефтепродуктов (в среднем цена нефти выше на 1,5%), но с 2014 г. наблюдается обратная тенденция: нефтепродукты становятся дороже сырой нефти (в среднем цена нефтепродуктов выше на 5%). Это может быть обусловлено урбанизацией и развитием инфраструктуры, что стимулирует спрос на автомобили для личного и общественного пользования, и увеличивает спрос на бензин и дизельное топливо. Кроме того, для производства нефтепродуктов из сырой нефти требуется дополнительная переработка на нефтеперерабатывающих заводах. Этот процесс переработки добавляет дополнительные затраты, которые в итоге включаются в цену нефтепродуктов. Поэтому и снижение цены на нефтепродукты происходит с меньшим среднегодовым приростом (-2,7%), чем на непереработанную нефть (-3,1%).

Аналогично, за рассматриваемый период происходит снижение средних экспортных цен на природный газ: цена на него в среднем уменьшилась на 34,9% к 2023 г. За 13 лет лишь в 2021 г. цена газа смогла приблизиться к уровню 2014 г., составив 270 \$ за тыс. кубометров, в то время как в 2011-2014 гг. она достигала 314-346 \$. Несмотря на то, что Россия собиралась увеличить предложение природного газа на рынке, построив новые трубопроводы в другие регионы мира, что позволило бы экспортировать больше газа и получать больше экспортной выручки, этого не произошло. Кроме санкций, контрсанкций, диверсий и обхода транзита через Украину, одной из причин сокращения экспорта газа из России может быть то, что наши страны-партнеры стали импортировать больше сжиженного природного газа (СПГ), а не российский природный газ. В последние годы такие страны, как США (2022 г. – 100 млрд куб. м), Катар (2022 г. – 111 млрд куб. м) и Австралия (2022 г. – 107 млрд куб. м), стали лидирующими производителями и экспортерами СПГ, что изменило рыночную ситуацию и спрос на газ. Вопреки тому, что СПГ стоит дороже природного газа и выбрасывает намного больше парниковых газов, его востребованность на мировом рынке растет, так как он может быть доставлен на корабле в любую точку мира, где есть регазификационный терминал, что позволяет странам не тратить время и вложения на проведение трубопроводов. Важность СПГ на мировом рынке поспособствовала развитию данной отрасли в России, что привело к росту экспорта российского СПГ из России. Так, к 2021 г. физический объем экспорта СПГ из России вырос на 45,2% по сравнению с 2011 г. Это значительное увеличение экспорта указывает на то, что Россия стала более конкурентоспособной на рынке СПГ. На 2023 г. Россия находится на 4 месте в мире (в 2022

г. ее экспорт СПГ составил 44 млрд куб. м.) и планирует в будущем войти в ТОП-3 стран-экспортеров СПГ. Но для этого предстоит решить ряд проблем таких, как американское давление на проекты «Арктик СПГ-2», «Ямал СПГ», западные санкции, запрещающие ввоз оборудования для производства крупнотоннажного СПГ, поиск альтернативных вариантов технологического обслуживания и ремонтов, апробирование технологий и строительство крупномасштабного флота.

Таким образом, можно сказать, что цены на российскую продукцию, не обладающую высокой ценностью и степенью научной разработки, на мировом рынке падают. Несмотря на значительные объемы выручки, получаемой от продажи минеральных продуктов за рубеж, мы вынуждены признать, что этот рост во многом обусловлен не повышением цен, а большими физическими объемами экспорта: по имеющимся данным за 2011-2021 гг. средний прирост количества поставок сырой нефти (в млн тонн) к 2021 г. составляет +0,2%, нефтепродуктов (в млн тонн) +14,2%, природного газа (в млрд куб. м) +5%, СПГ (в млн куб. м) +45,2%. Это свидетельствует о том, что мы компенсируем ценовые колебания за счет наращивания объема экспортных поставок.

Если рассматривать экономику страны в целом, то высокие значения коэффициента покрытия импорта экспортом (табл. 1) могут являться позитивным фактором для экономики, так как чистый экспорт, разница между экспортом и импортом товаров и услуг, является одним из компонентов, формирующих ВВП страны по методу использования доходов и, предположительно, напрямую на него влияющих. Формула расчета ВВП имеет вид: ВВП = потребление + государственные закупки + частные инвестиции + чистый экспорт. За рассматриваемый период темпы роста ВВП и чистого экспорта демонстрируют разнонаправленную динамику (рис. 8).

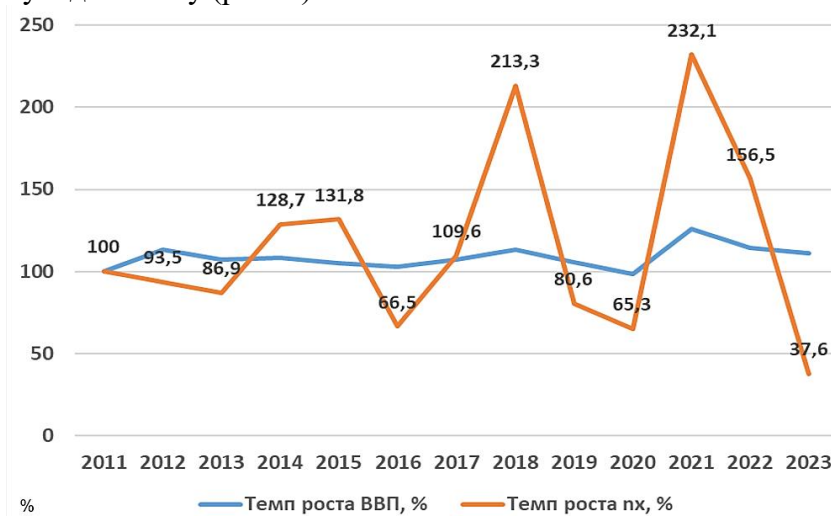


Рисунок 8 – Сравнение темпов роста ВВП и чистого экспорта РФ за 2011-2023 гг.

Примечание: Рассчитано автором на основе данных Росстата

Чистый экспорт испытывает резкие колебания, в то время как ВВП устойчиво растет или незначительно снижается, но резких колебаний в его изменениях не происходит. В результате получения положительного коэффициента корреляции между ВВП и чистым экспортом, равного 0,7, было подтверждено, что связь между ВВП и чистым экспортом в России за 2011-2023 гг. достаточно высока и носит преимущественно прямой характер, то есть рост чистого экспорта способствует увеличению ВВП, и наоборот. В 2012-2013 годах темпы роста ВВП (113,3% и 107,2%) превышают темпы роста чистого экспорта (93,5% и 86,9%), что указывает на преобладание внутренних факторов экономического роста. В 2014-2015 годах темпы роста чистого экспорта (128,7% и 131,8%) значительно опережают темпы роста ВВП (108,3% и 105,1%), что отражает влияние внешнеторговой конъюнктуры на экономику страны. В 2016-2017 годах темпы роста ВВП (103% и 107,3%) и чистого экспорта

(66,5% и 109,6%) относительно сопоставимы, демонстрируют сбалансированное развитие. В 2018 году темпы роста чистого экспорта (213,3%) более чем в 2 раза превышают темпы роста ВВП (113,1%), что говорит о благоприятной внешнеэкономической ситуацией. В 2019-2020 годах темпы роста ВВП (с 105,5% до 98,2%) и чистого экспорта (с 80,6% до 65,3%) снижаются, вероятно, под влиянием внешних шоков. В 2021-2022 годах темпы роста чистого экспорта (232,1% и 156,5%) значительно опережают темпы роста ВВП (126,1% и 114,3%), что отражает высокую зависимость экономики от внешнеторговой конъюнктуры. В 2023 году темпы роста чистого экспорта резко снижается (37,6%), что указывает на ослабление его влияния на ВВП (110,9%).

Несмотря на высокую связь, ключевой роли в формировании ВВП страны внешнеэкономическая деятельность не играет. В России наблюдается преобладание внутреннего потребления над инвестициями и чистым экспортом, доля которого всего лишь 7% в структуре ВВП (рис. 9). Большая часть выпуска реализуется на территории страны (70%). Из этого следует, что экономика страны ориентирована на внутренний рынок. При этом умеренный уровень валового накопления (23%) может ограничивать темпы экономического роста в долгосрочной перспективе.



Рисунок 9 – Структура ВВП РФ за 2011-2023 гг.

Примечание: Рассчитано автором на основе данных Росстата о ВВП в ценах 2023 г.

Для планирования экономической политики и подготовки к возможным изменениям на внешних рынках необходимо прогнозировать экспорт, чтобы своевременно принимать меры для поддержки экспортных отраслей. Это особенно актуально для стран с ресурсной зависимостью, к которым относится Россия. На основании имеющихся данных за 2011-2023 гг. был составлен прогноз объема экспорта на ближайший год. Расчет был проведен двумя методами. Методом экстраполяции было получено, что объем экспорта в 2024 году будет одним из наиболее минимальных за последние 14 лет (на уровне 2019 г.) и составит 417 896 млн \$. Методом скользящей средней 3-го порядка было получено, что объем экспорта в 2024 году, наоборот, начнет восстанавливаться и составит 447 781 млн \$. Несмотря на наличие противоречивых прогнозов относительно динамики экспорта, мы склоняемся к мнению, что второй прогноз, предполагающий рост экспорта, является более достоверным с учетом фактора адаптации российских экспортеров к санкционным ограничениям и успешного поиска новых каналов сбыта.

В заключение сформулируем следующие выводы. Россия сохраняет свою экономическую независимость и успешно удовлетворяет как внутренний, так и внешний спрос. Профицит торгового баланса свидетельствует о конкурентоспособности национальных производителей на мировом рынке. В последнее время происходит переориентация рынков сбыта с Европы на Азию и Африку. Россия сохраняет и наращивает активную роль в региональных интеграционных группировках (БРИКС, Евразийский экономический союз). Взаимодействие с развивающимися странами способствует устойчивому экономическому развитию в мире. Сырье остаётся основой российского

экспорта, но наблюдаются позитивные сдвиги. Цены на большинство российских товаров на мировом рынке падают. Стабильный экспортный потенциал обусловлен компенсацией ценовых колебаний за счет наращивания объема экспортных поставок. ВВП страны растет за счет внутренних резервов, а не внешних. Автор приходит к выводу, что перспективными отраслями для наращивания экспорта РФ являются машиностроение, сельское хозяйство, химическая промышленность, цветная металлургия, СПГ и переработанные минеральные ресурсы, неперспективными – черная металлургия, уголь, нефть, природный газ и лес. Таким образом, необходима комплексная политика стимулирования высокотехнологичных производств, развития инноваций, улучшения инвестиционного климата и повышения конкурентоспособности обрабатывающих отраслей. Это позволит нам не только увеличить выручку, но и создать новые высокооплачиваемые рабочие места, ускорить технологическое развитие и снизить зависимость от волатильности сырьевых рынков.

Список литературы

1. Экономика России под санкциями: от адаптации к устойчивому росту: докл. к XXIV Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2023 г. / Н. В. Акиндинова, Д. А. Авдеева, В. А. Бессонов и др.; под ред. Н. В. Акиндиновой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. – 63 с.
2. Воронин В.А. Анализ результатов деятельности межправительственной российско-китайской комиссии по инвестиционному сотрудничеству // Глобальные социальные процессы 3.0: социальное управление и экономическое развитие в цифровом обществе: сб. ст. СПб.: СПбГУ, 2022. – С. 39-54.
3. Егорова Е.М., Алиев Т.С. Современные тенденции развития внешнеторговой деятельности России / Экономика устойчивого развития. 2019. –№ 2 (38). –С. 25-31
4. Жуков С.В., Масленников А.О., Сеницын М.В. Факторы глобальной конкурентоспособности американского СПГ / Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2019. –Т. 12. – № 6. – С. 43-70
5. Зимовец А. О проблемах и перспективах переориентации экономики России с Запада на Восток // Вестник Таганрогского института экономики и управления. 2014. –№1. – С. 33-36.
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/>
7. Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru/>

Anna Sporysheva

Student of 1st course faculty of Economics,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

Irina Shishkina

Senior Lecturer, Department of World and Regional Economics, Economic Theory,
Perm State University, Perm, Russia
Perm, Bukireva str., 15

IMPACT OF EXPORTS ON THE COUNTRY'S ECONOMY: ANALYSIS AND FORECASTS

Abstract: This article is devoted to the analysis of the dynamics of exports of the Russian Federation, shifts in the geographical and commodity structure of exports, average prices for export goods from 2011 to 2023. This makes it possible to obtain a comprehensive understanding of the state and dynamics of Russian exports, its key directions and product range, to evaluate the competitiveness of Russian exporters on the world market and identify promising sectors for increasing non-resource exports. The author identifies the relationship between net exports and GDP and gives an export forecast for 2024. The author comes to the conclusion that during the period under review there are significant changes in the export activity of the Russian Federation, but net exports do not play a key role in the formation of the country's GDP.

Keywords: *Russia, foreign trade, geographical and commodity structure of exports, average export prices for individual goods, net exports, GDP.*

Степаненко Влада Андреевна

аспирант 1 года обучения экономического факультета

e-mail: vladakaz98@yandex.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

ФИЛОСОФСКАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРИРОДЫ СОЦИАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА

***Аннотация.** Различные подходы к определению природы неравенства начали формироваться ещё при рассмотрении данного явления ведущими философами и социологами. Впоследствии при актуализации изучения экономических факторов дифференциации доходов населения акценты сместились на обоснование экономической природы формирования неравенства. В современных условиях цифровизации представляется важным рассмотрение предпосылок усиления неравенства, сдерживающего динамику экономического развития. Проанализированы подходы к объяснению природы исследуемого феномена и определены параметры их использования в качестве основы рассмотрения современных трансформаций сущности неравенства и его влияния на экономическое развитие в цифровой экономике.*

***Ключевые слова:** социальное неравенство, философские подходы, экономические факторы, природа социального неравенства.*

Различные подходы к определению природы неравенства начали формироваться ещё при рассмотрении данного явления ведущими философами и социологами. Обратимся к данному понятию в контексте исторического изменения философских парадигм, его первоисточков, так как социальное неравенство представляет собой явление, которое возникло ещё при появлении первых человеческих сообществ¹. Сопоставим взгляды ученых, которые формировались, исходя из объяснения различных источников неравенства и соответствующих его видов.

Ключевой целью данного исследования является рассмотрение подходов к объяснению исследуемого явления в соответствии с классическими периодами развития философии и науки. Размышления над такими противоположными категориями как равенство и неравенство началось ещё в Древности: на Западе – в Древней Греции, на Востоке – преимущественно в учениях Конфуция, по причине наблюдающейся стратификации общества. Стоит отметить, что во времена Древнего Египта, Античности, Средних веков стратификация общества существовала в более простой форме, нежели в настоящее время. Она представляла лишь «бедность и богатство, власть и подчинение, свободу и несвободу»².

Уже в Древности неравенство рассматривалось с позиции несправедливого отношения к определенным категориям людей, причем природа возникновения неравенства носила преимущественно естественный и властный характер. Так, Платон был одним из первых, кто заговорил о классовом характере общества и необходимости выстраивания

© Степаненко В.А., 2024

¹ Викторов А.Ш. Социальное неравенство: философская и социологическая рефлексия // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2014. – №2. – С. 170-186.

² Сорокина Ю.В. Философско-правовое обоснование социального неравенства // Северо-Кавказский юридический вестник. – 2021. – №2. – С. 9-15.

общественных отношений на основе принципа справедливости. Он описывает высоко стратифицированное общество, которое является следствием существующих врожденных неравных возможностей, и отмечает, что такое неравенство является «справедливым и необходимым для равенства всех». Идея борьбы с рабством актуализируется в трудах Платона. В частности, он пишет о равных правах мужчин и женщин, о необходимости выстраивания ограничений («меры» во всем), в том числе в отношении собственности³. Также у него появляются идеи внутрикастового равенства⁴. Следовательно, согласно идеям Платона равенство одних предполагает дискриминацию других.

Что касается философии Аристотеля, то он, поддерживая позицию своего учителя, находил объяснение неравенству в природных качествах человека, отмечал, что власть и подчинение являются полезными условиями общественного существования. Неравенство в природных качествах присутствует среди всех с момента рождения и проявляется среди тех, кто рожден для власти и тех, кто не обладает соответствующими качествами и по большей части склонен к подчинению. Основанием неравенства по мнению Аристотеля является «высшая или низшая природа. Душа властвует, тело подчиняется». Однако в обычной жизни Аристотель считал рабство несправедливым, и отпускал рабов, имел дружественные отношения с представителями данной категории людей. Так, мы можем говорить, что в своих трудах Аристотель скорее старался объяснить природу неравенства, но никогда не считал данную ситуацию справедливой. В то же время, одной из причин необходимости искоренения бедности Аристотель считал возможную социальную нестабильность, которая подрывает авторитет государства и представляет для него угрозу. Аристотель уже говорил об обществе бедняков, богачей и среднем классе, и делал акцент именно на среднем классе ввиду того, что такое государство, в котором доминирует средний класс, управляется лучше всего, так как функционирует при наличии общественного равновесия⁵.

Таким образом, стоит отметить, что в философии Платона и Аристотеля уже представлены первоосновы классификации неравенства: природное, формирующееся вследствие наличия различий, как психологических, так и биологических, а именно разных природных способностей людей; и социальное, представленное расслоением общества на богатых и бедных. Однако мыслители основывались на разных принципах миропонимания, объясняя данные феномены. В вопросе объяснения неравенства, Платон, как и в иных философских вопросах, руководствуясь принципами идеализма, утверждал, что расслоение «предопределено свыше», и человек не может изменить окружающую среду. В то же время Аристотель, в учениях которого уже прослеживались принципы материализма, делал акцент на значимость окружающего мира⁶.

Во время Средневековья в обосновании явлений и процессов, происходящих вокруг и внутри общества, превалировало теологическое мировосприятие, что возникло по причине формирования системы феодальных отношений и утверждения христианства в качестве мировой религии. Рассмотрим теологическую концепцию объяснения неравенства. А. Блаженный склонялся к объяснению неравенства в рамках концепции «гармоничного неравенства», которая была развита из идей Пифагора и Платона и интерпретирована в трактате св. Августина – «О Граде Божиим»⁷. А. Блаженный склонялся к идее о том, что Бог создал совершенное и гармоничное общество, поэтому все процессы и явления, происходящие в обществе, носят закономерный и обязательный характер для поддержания

³ Платон. Государство. Ленинградское отделение / Платон. – Издательство Наука, 2005. – 576 с.

⁴ Сорокина Ю.В. Философско-правовое обоснование социального неравенства // Северо-Кавказский юридический вестник. – 2021. – №2. – С.9-15.

⁵ Литвинова Ю.Ф. Аристотель. Биографический очерк Е.Ф. Литвиновой/ Ю.Ф. Литвинова. В кн. ЖЗЛ. Сократ. Платон. Аристотель. Сенека. М., 2003. – 372 с.

⁶ Викторов А.Ш. Социальное неравенство: философская и социологическая рефлексия // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2014. – №2. – С. 170-186.

⁷ Воронцов А.В. История социологии/ А.В. Воронцов. М., (2013). – 412 с.

баланса. Соответственно, в данной картине мира неравенство является необходимым для общества явлением, а укоренение полного равенства мире будет приводить только к хаосу и разрушению сотворенной гармонии.

Оправдательной точки зрения придерживался и великий теолог Ф. Аквинский. Он, как и А. Блаженный, считал, что социальное неравенство представляет проявление гармонии и является неотъемлемой частью существования социума. Неравенство, существующее на земле, является отражением иерархичности Божественного порядка. Так, можно отметить, что представители античной философии считали неравенство естественным явлением, но отмечали его несправедливость, в то же время приверженцы теологической концепции также отмечают природный характер неравенства, однако считают его существование необходимым для общества.

Предшествующие традиции в понимании и интерпретации социального неравенства нашли отражение в трудах философов эпохи Просвещения, однако большее влияние стало уделяться не только врожденным характеристикам, но и приобретаемым социальным характеристикам. Например, согласно мнению Т. Гоббса, изначально люди равны в умственных и физических способностях. Различия проявляются по причине воздействия социальных факторов, что влияет на трансформацию и проявление способностей людей. Соответственно, согласно философии Т. Гоббса⁸ именно социальные факторы оказывают влияние на существование неравномерности среди граждан. Аналогичной точки зрения врожденного равенства и приобретенных характеристик, способствующих неравенству, придерживается Ж.-Ж. Руссо⁹. Однако авторы по-разному определяют происхождение неравенства. Согласно Т. Гоббсу неравенство представляет естественное состояние общества, ввиду страха человека за своё имущество и нежелания делиться им с другими, в то время как Руссо определяет социальное неравенства в качестве обратной, неестественной формы равенства, возникающей по причине закрепленного режима частной собственности в государстве.

С течением времени все больше внимания уделялось именно обоснованию социальных и экономических предпосылок формирования неравенства.

Последователи социальных концепций неравенства считали, что «источник социальных проблем нужно искать в политической и экономической системах общества»¹⁰. В качестве социального неравенства рассматривался «не одинаковый доступ к общественно ценным благам, вытекающий из принадлежности к различным группам, или из занятия различных общественных позиций»¹¹. А. Смит, основоположник политической экономии, в результате проведенного анализа выявил, что источник социального неравенства преимущественно находится в неравных отношениях собственности, присущих всему капиталистическому обществу. А. Смит обратил особое внимание на экономические параметры неравенства¹², которые представляют собой основу для классовой структуры общества. Он считал, что основные источники неравенства – происхождение и богатство. Д. Рикардо развил модель деления на классы, выделил три основных класса: землевладельцы, владельцы капитала и рабочие¹³. Ученый уделял много внимания вопросам распределения богатства населения, и отмечал, что доходы от различных факторов производства различаются на разных этапах развития общества, тем самым Д. Рикардо подчеркивает

⁸ Гоббс Т. «Левиафан»/Т. Гоббс. – Москва: Мысль, 2001.

⁹ Руссо Ж. Об общественном договоре или принципы политического права / Ж. Руссо. – Москва: Издательство Юрайт. – 2024. – 146 с.

¹⁰ Ritzer G. Sociological Theory/ G. Ritzer. – Mcgraw-Hill International Edition, 2000. – P. 31.

¹¹ Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: Пер. С пол. С.М. Червонной/ П. Штомка. – М.: Логос, 2005. – 370 с.

¹² Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов/А.Смит. – М.: ЭКСМО, 2007

¹³ Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения/ Д. Рикардо. – М.: Эксмо, 2008. – 960 с.

влияние форм общественной занятости на распределение доходов и соответствующее неравенство¹⁴.

Представления классиков экономической мысли были развиты в общеизвестных подходах к обоснованию неравенства К. Маркса, М. Вебера и Т. Парсонса. К. Маркс отмечал, что основа стратификации общества заключается в степени участия в распределении и присвоении общественного богатства. В таком обществе у одних представителей имеется преобладающая доля материальных благ, а остальные являются малоимущими.

Автор определял экономическое богатство источником политического господства, что приводит к классовому антагонизму, другими словами, экономическая и политическая дифференциация приводит к противостоянию различных социальных групп¹⁵. В продолжение учения К. Маркса М. Вебер не рассматривает только экономическую составляющую в качестве основы формирования неравенства в обществе, он предлагает уже более гибкий и комплексный подход к описанию природы неравенства. М. Вебер определял богатство, престиж и власть¹⁶ как основные источники неравенства. Согласно концепции М. Вебера именно богатство играет одну из ключевых ролей в стратификационных процессах, далее по степени влиятельности: престиж и принадлежность статусной группе. Так, трехмерная теория М. Вебера лежит в основе современных моделей описания неравенства, предполагающих влияние нескольких факторов на формирующееся неравенство.

Т. Парсонс продолжил изучение социального неравенства в рамках подхода М. Вебера, который нашел свое развитие в теории социальной стратификации. Он также предложил критерии социального неравенства, которые заключаются в качественных характеристиках и характеристиках обладания¹⁷. Автор описал теорию социальной стратификации, основанную на двух категориях: статус и классовый статус. Статус состоит из 6-ти категорий: «принадлежность к определённой родственной системе отношений, личные качества, личные достижения, собственность, авторитет, власть». В свою очередь, классовый статус характеризуется «системой профессионального разделения труда и системой родства»¹⁸.

Так, подходы К. Маркса, М. Вебера и Т. Парсонса можно считать фундаментальными при описании сущности неравенства, которые эволюционно показывают трансформацию в объяснении данного явления, основанную на различных подходах к мировосприятию и изучению общественной составляющей. В это время парадигмы социального неравенства преимущественно были основаны на социальных параметрах, базирующихся на трудовой включенности человека в общественное производство посредством трудовой деятельности.

В дополнение, идеи объяснения неравенства с позиции социальных и экономических параметров нашли отражение в концепциях ведущих социологов. В XIX ввиду социальных трансформаций начинают развиваться идеи объяснения сущности неравенства в рамках развития позитивизма, подход к обоснованию социальных процессов модифицируется, и акцент смещается в объяснение социальных феноменов внутренними процессами, происходящими в обществе. Ведущие социологи отказываются от метафизических объяснений неравенства.

¹⁴ Там же

¹⁵ Маркс К. Принципы коммунизма. Манифест коммунистической партии/ К. Маркс, Ф. Энгельс– М.: ИТРК, 2016. – 68 с.

¹⁶ Вебер М. Избранные произведения: Пер. С нем. / Сост., общ. Ред. И послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл П. П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

¹⁷ Парсонс Т. О социальных системах/ Т. Парсонс. – Москва: Академический Проект, 2002. – 831 с.

¹⁸ Полякова Н.Л. Теории социального неравенства в социологии XX века. Трансформация классики/ Н.Л. Полякова // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2014. – №4. – С. 19-43.

Один из подходов к определению природы социального неравенства предлагает рассматривать сущность социального неравенства, исходя из особенностей организации труда в обществе. Одним из первых, кто обратил внимание, на данный критерии неравенства был

Э. Дюркгейм. В своей работе «О разделении общественного труда» он представляет точку зрения о том, что в обществе всегда есть такие виды деятельности, которые представляют особую важность для социума в определенный период времени. Например, религиозные служащие представляли наибольшую ценность в ряде обществ (индуизм, буддизм). Другие же наоборот отмечали воинское ремесло, как наиболее значимый вид деятельности. В современном мире, особый престиж получают профессии, связанные с бизнес-средой (такие как – топ-менеджмент компании, предприниматель). В свою очередь Э. Дюркгейм согласен с предшествующими философами и социологами в том, что с рождения люди обладают разным набором способностей и талантов, что их изначально уже различает¹⁹, однако отмечает, что обучение только усиливает и усложняет существующие различия. Ученый также занимался развитием теории функциональности, которая гласит о том, что «стратификация есть результат выполнения лицом определенных функций», следовательно, он отмечал, что именно функция в обществе определяет социальный статус, и является причиной, обуславливающей уровень социального неравенства²⁰.

Стоит уточнить, что зачастую причины возникновения социального неравенства скрываются и рассматриваются в рамках стратификационных процессов в обществе. Стратификация представляет собой закономерное явление в обществе, где индивиды отличаются между собой по различным социально-значимым характеристикам. Соответственно, стратификация приводит к неравенству, однако сама по себе стратификация не значит, что одни индивиды лучше, а другие хуже, а лишь определяет качественные различия в характеристиках, которые, при грамотном их использовании, приносят вклад в развитие общества.

Понятие «социальной стратификации» как постоянной характеристики общества ввел современный ученый П. Сорокин. Ученый отмечает, что формы социального расслоения многочисленны и разнообразны. В частности, выделяет наиболее значимые типы: экономическое и политическое неравенство, которые в свою очередь порождаются различным имущественным положением, если в группе существуют иерархические ранги (авторитет, престиж, почести, либо существуют управляющие и управляемые), то это говорит о том, что группа политически дифференцирована. Если присутствует деление общества по роду деятельности, то она профессионально дифференцирована²¹. Соответственно, в качестве источника неравенства П. Сорокин рассматривал социальную стратификацию. И отмечал, что такое явление существует всегда, где есть основы социальной организации.

Итак, мы можем сделать вывод относительно сущности феномена неравенства, проанализировав его в исторической перспективе. Во-первых, с самого рождения люди имеют физиологические и социальные различия, которые изначально делают их неравными между собой (такое неравенство относится к категории «природное неравенство»). Во-вторых, согласно представленным подходам к обоснованию сущности неравенства, преимущественно, оно выступает в качестве закономерного состояния функционирования и развития общества. Источники неравенства проявляются внутри самой социальной сферы. В рассмотренных исторических периодах распространенной основой формирования неравенства является частная собственность и неравное распределение благ. Соответственно,

¹⁹ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда/ Э.О. Дюркгейм. М., 1996 – 541 с.

²⁰ Сорокина Ю.В. Философско-правовое обоснование социального неравенства // Северо-Кавказский юридический вестник. – 2021. – №2. – С.9-15.

²¹ Сорокин П.А. Социальная стратификация и мобильность. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. Ред., сост. И предисл. А.Ю. Согомонов. Пер. С англ. М.: Политиздат. -1992. – 304 с.

данная ситуация способствует получению более высокого социального статуса для определенной группы индивидов. Тем более, что возможностями получения более высокого статуса обладают те, кто изначально находится в более выгодном положении. В-третьих, естественное восприятие и признание социальной стратификации приводит к возникновению социального неравенства. В-четвертых, существенное влияние на трансформацию природы социального неравенства оказывает разделение труда, которое способствует формированию определенных групп населения, обладающих разными возможностями и результатами трудовой деятельности.

Представление подходы к определению природы социального неравенства систематизированы в таблице.

Таблица – Эволюция подходов к определению природы социального неравенства

Периоды развития	Автор	Характеристика природы неравенства
Античность	Платон	Естественный и властный характер неравенства
	Аристотель	Природные различия и социальное разделение на богатых и бедных
Средневековье	А. Блаженный	Утверждение «гармоничного неравенства» в созданном Богом мире
	Ф. Аквинский	Отражение иерархичности Божественного порядка
Просвещение	Т. Гоббс	Особое внимание социальным факторам неравенства Естественное состояние общества, ввиду страха человека за своё имущество и нежелания делиться им с другими
	Ж.-Ж. Руссо	Особое внимание социальным факторам неравенства Обратная, неестественная формы равенства, возникающей по причине закрепленного режима частной собственности в государстве
Классическая экономическая школа	А. Смит	Неравные отношения собственности Экономические параметры неравенства (основные источники – происхождение и богатство)
	Д. Рикардо	Влияние форм общественной занятости на распределение доходов
Социологические школы	К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс	Экономическая и политическая дифференциация Основные источники неравенства – богатство, престиж и власть (Вебер, 1990)
	Э. Дюркгейм	Особенности организации труда в обществе определяют природу социального неравенства
	П. Сорокин	Социальная стратификация как источник неравенства Экономическое и политическое неравенство

В условиях цифровой экономики природа возникновения неравенства также трансформируется под влиянием ключевых тенденций социально-экономической жизни общества, поэтому причины трансформации следует искать в характеристиках, способствующих трансформации жизни, уклада общества. На сегодняшний день, явление также рассматривается в рамках концепций, формирующихся в зависимости от эволюции социально-экономической системы, порождающей новые основания и предпосылки для формирования неравенства. Соответственно, современные предпосылки становления новой формы неравенства скрываются в специфике общественной организации труда, которые приводят к трансформации характера неравенства населения²².

Если рассматривать трансформации природы неравенства в зависимости от общественной организации труда, то представляется важным рассмотрение ключевых экономических систем, сменяющих друг друга в процессе развития общества. Следовательно, неравенство трансформируется в процессе доминирования определенного типа экономической системы. Таким образом, основными факторами, оказывающими

²² Базуева Е.В. Человеческий капитал и неравенство: новые управленческие вызовы для экономики регионов России / Е.В. Базуева, О.В. Буторина, В.А. Степаненко // Проблемы развития территории. – Т. 27. – 2023. – № 4. – С. 33–52.

влияние на различное положение индивидов в обществе, последующее формирование неравенства, в доиндустриальной экономической системе являются владение природными ресурсами, физические способности индивида. Факторы, формирующие неравенство, носили естественный характер, однако ограничения, создаваемые этими факторами, были непреодолимыми. Индустриальная экономическая система характеризовалась сложившейся стандартной занятостью в производственной сфере, которая превалировала в экономике до конца XX века²³. Соответственно, существующая дифференциация общества зависела уже не только от врожденных характеристик, размеров имущества, принадлежащего гражданину, социальная структура была уже более усложненная, а принадлежность к определенной группе напрямую зависела от уровня квалификации работника. Однако такая форма была более регулируемой по сравнению с современными формами неравенства, ввиду ясной картины общественной структуры по причине четкой специализации и получения привилегий в зависимости от квалификации. В эпоху индустриализации доминировала производственная составляющая в качестве ключевого источника капитала, в свою очередь, в постиндустриальном обществе доминирующее значение имеют финансовый, интеллектуальный и цифровой капитал²⁴.

На сегодняшний день во время всеобщей информатизации происходит усложнение форм социального неравенства под влиянием трансформаций в типе общественной организации труда²⁵. Если ранее мы рассматривали экономическое неравенство преимущественно, в основе которого было владение и распоряжение имуществом, то сейчас владение собственностью в классическом представлении имеют не единственное, и точно не самое существенное влияние на формирование неравенства, доминирующее значение получают знания и информация, а владение такими ресурсами может быть только достаточно ограниченным и условным²⁶. Важное значение имеет роль личной собственности, отмечается переход власти от капиталистического класса к технократам, по мнению П. Друкера, «класс интеллектуалов, а не капиталисты, обладают властью и влиянием» в современном обществе. Соответственно, информация и знание набирает все большее влияние в качестве источника социального неравенства.

Таким образом, философская и историческая рефлексия понятия социальное неравенство позволяет выделить основные тенденции в объяснении феномена. Изначально парадигмы преимущественно были сконцентрированы на объяснении явления через различия во врожденных характеристиках, принадлежности к власти. Во время доминирования теологического мировоззрения неравенство интерпретировалось с точки зрения природных различий, а его существование было оправдано. Затем постепенно происходила детализация основ неравенства, были предложены теории, в основе которых были социальные, экономические и политические различия. Соответственно, фокус внимания исследователей сместился на социальные и экономические параметры, и широкую популярность приобрели теории, основанные на доминировании трудовой парадигмы в обществе. Также стоит обратить внимание на усложнение понятия, исторические подходы способствовали выводу комплексного описания сущности явления и последующему всестороннему изучению явления на эмпирическом уровне. На сегодняшний день, исследуемое понятие широко рассматривается не только в социальном, и политическом, но и

²³ Кузьмина Л.А. Изменение содержания труда и занятости под влиянием нового технологического уклада / Л.А. Кузьмина // Евразийский Союз Ученых. – 2021. – № 1 (82). – С. 32–38.

²⁴ Черновицкая Ю. В. Техногенная цивилизация и новые формы неравенства / Ю.В. Черновицкая // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. Т. 8. 2022. – № 3. – С. 30-46.

²⁵ Базуева Е.В. Человеческий капитал и неравенство: новые управленческие вызовы для экономики регионов России / Е.В. Базуева, О.В. Буторина, В.А. Степаненко // Проблемы развития территории. Т. 27. – 2023. – № 4. – С. 33–52.

²⁶ Drucker, P.F. The New Realities: In Government and Politics, in Economics and Business/ P.F. Drucker. – New York: Harper Business, 1989. – 276 p.

в экономическом контексте. Предложенная концепция трансформации природы социального неравенства в зависимости от типа общественного разделения труда находит прямое отражение при изучении усложнения социального неравенства в условиях цифровизации экономики и представляет особый интерес для дальнейших исследований.

Список литературы

1. Базуева Е.В. Человеческий капитал и неравенство: новые управленческие вызовы для экономики регионов России / Е.В. Базуева, О.В. Буторина, В.А. Степаненко // Проблемы развития территории. Т. 27. – 2023. – № 4. – С. 33–52.
2. Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайдено. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
3. Викторов А.Ш. Социальное неравенство: философская и социологическая рефлексия / А.Ш. Викторов // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2014. – №2. – С. 170-186.
4. Воронцов А.В. История социологии / А.В. Воронцов. М., 2013. – 412 с.
5. Гоббс Т. «Левиафан»/Т. Гоббс. – М.: Мысль, 2001.
6. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда/ Э.О. Дюркгейм. М., 1996 – 541 с.
7. Кузьмина Л.А. Изменение содержания труда и занятости под влиянием нового технологического уклада / Л.А. Кузьмина // Евразийский Союз Ученых. – 2021. – № 1 (82). – С. 32–38.
8. Литвинова Ю.Ф. Аристотель. Биографический очерк Е.Ф. Литвиновой / Ю.Ф. Литвинова. В кн. ЖЗЛ. Сократ. Платон. Аристотель. Сенека. М., 2003. – 372 с.
9. Маркс К. Принципы коммунизма. Манифест коммунистической партии/ К. Маркс, Ф. Энгельс – М.: ИТРК, 2016. – 68 с.
10. Парсонс Т. О социальных системах/ Т. Парсонс. – М.: Академический Проект, 2002. – 831 с.
11. Платон. Государство. Ленинградское отделение / Платон. – Издательство Наука, 2005. – 576 с.
12. Полякова Н.Л. Теории социального неравенства в социологии XX века. Трансформация классики/ Н.Л. Полякова // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2014. – №4. – С. 19–43.
13. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения/ Д. Рикардо. – М.: Эксмо, 2008. – 960 с.
14. Руссо Ж. Об общественном договоре или принципы политического права / Ж. Руссо. – Москва: Издательство Юрайт. – 2024. – 146 с.
15. Сорокина Ю.В. Философско-правовое обоснование социального неравенства/ Ю.В. Сорокина // Северо-Кавказский юридический вестник. – 2021. – №2. – С. 9–15.
16. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов/А.Смит. – М.: ЭКСМО, 2007
17. Сорокин П.А. Социальная стратификация и мобильность. Человек. Цивилизация. Общество / П.А. Сорокин / общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов. Пер. С англ. М.: Политиздат. -1992. – 304 с.
18. Черновицкая Ю. В. Техногенная цивилизация и новые формы неравенства / Ю.В. Черновицкая // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. Т. 8. 2022. – № 3. – С. 30-46.
19. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / пер. с пол. С.М. Червонной/ П. Штомпка. – М.: Логос, 2005. – 370 с.
20. Drucker P.F. The New Realities: In Government and Politics, in Economics and Business/ P.F. Drucker. – New York: Harper Business, 1989. – 276 p.
21. Ritzer G. Sociological Theory/ G. Ritzer. – Mcgraw-Hill International Edition, 2000. – P. 31.

Vlada A. Stepanenko
Student of 1 course, faculty of Economics,
Perm State University,
15, Bukireva str., Perm, Russia

**PHILOSOPHICAL AND ECONOMIC REFLECTION OF APPROACHES
TO DETERMINING THE NATURE OF SOCIAL INEQUALITY**

Abstract: Leading philosophers and sociologists have considered the nature of inequality using different approaches. Subsequently, when updating the study of economic factors of income differentiation of the population, the emphasis shifted to substantiating the economic nature of the formation of inequality. In modern conditions of digitalization, it is important to consider the prerequisites for increasing inequality, which constrains the dynamics of economic development. The approaches to explaining the nature of the phenomenon under study are analyzed. The parameters of their use as a basis for considering modern transformations of the essence of inequality and its impact on economic development in the digital economy are determined.

Keywords: *social inequality, philosophical approaches, economic factors, the nature of social inequality.*

Чистоева Татьяна Евгеньевна,
студентка 3 курса экономического факультета,
e-mail: taniyshist@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*

Носков Алексей Александрович,
кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой и региональной экономики,
экономической теории, доцент кафедры менеджмента и коммерции,
*ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15*
*ФГБОУ ВО «Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет»,
Россия, 614045, Пермь, ул. Сибирская, 24*

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Современное банковское дело тесно связано с автоматизацией как внутренних, так и внешних процессов, с внедрением новых услуг, новых технологий, включая электронные банковские операции. Цифровизация развивается стремительными темпами: подвергаются изменениям как сами банки, так их услуги. В статье рассмотрены особенности цифровизации банковского сектора в РФ, а также отдельные аспекты развития цифровых технологий в ПАО Сбербанк.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, банк, автоматизация.

В мире, где мы живем, количество коммуникационных средств с каждым днем становится все больше, поэтому цифровая жизнь неотрывно связана с физической жизнью человека. Процесс внедрения современных технологий, направленный на повышение уровня жизни населения и развитие экономики, получил определение «цифровизация».

Определение термина «цифровизация» можно найти у разных ученых, например Т.А. Герасимова и Н.В. Москвитина называют цифровизацией «процесс, включающий внедрение и использование инновационных технологий, а также принципы цифровой экономики в контексте социально-экономической жизни общества, сопровождающейся абсолютной автоматизацией, роботизацией и внедрением искусственного интеллекта». Они считают цифровизацией «создание и применение современных систем, технологий и инструментов в целях повышения эффективности управленческих решений и предлагаемых услуг»¹.

И. А. Стрелец и С. В. Чебанов формулируют ряд условий, необходимых для процесса цифровизации²:

- цифровизация затрагивает производство, бизнес, науку, социальную сферу, а также обычную жизнь граждан;
- все ее результаты доступны не только ученым-исследователям, но и простым людям;
- цифровизация используется исключительно рационально;
- у пользователей присутствует опыт работы с результатами цифровизации.

© Чистоева Т.Е., Носков А.А., 2024

¹Герасимова Т. А., Москвитина Н. В. Содержание понятий «цифровая экономика» и «цифровизация в сфере государственного управления» // Социальная реальность виртуального пространства: материалы I Международ. науч.-практ. конф. – Иркутск: ИГУ, 2019. – С. 30.

²Стрелец И. А., Чебанов С. В. Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия // Мировая экономика и международные отношения. – 2020. – Т. 64. – №. 1. – С. 15-25, 47.

Цифровизация создает абсолютно новые подходы, которые впоследствии изменяют методы взаимодействия и сотрудничества между людьми и организациями. Цифровые платформы заметно сокращают затраты на сделки между физическими и юридическими лицами, кроме того, они устраняют проблемы, препятствующие оформлению данных сделок. Благодаря цифровым платформам, участвующие стороны однозначно получают экономическую выгоду, а предельная себестоимость товаров, услуг, дополнительных продуктов и другого производства значительно снижается.

Еще одно понятие, относящееся к цифровизации, «цифровая трансформация». Это процесс, который заключается в том, что сначала вводят цифровые технологии, а затем находят самый оптимальный способ предложения работ и услуг. Часто эти два процесса путают. Можно предположить, что это происходит из-за того, что вначале определение цифровой трансформации означало переход от бумажных данных к цифровым, сейчас же определение принадлежит термину «цифровизация».

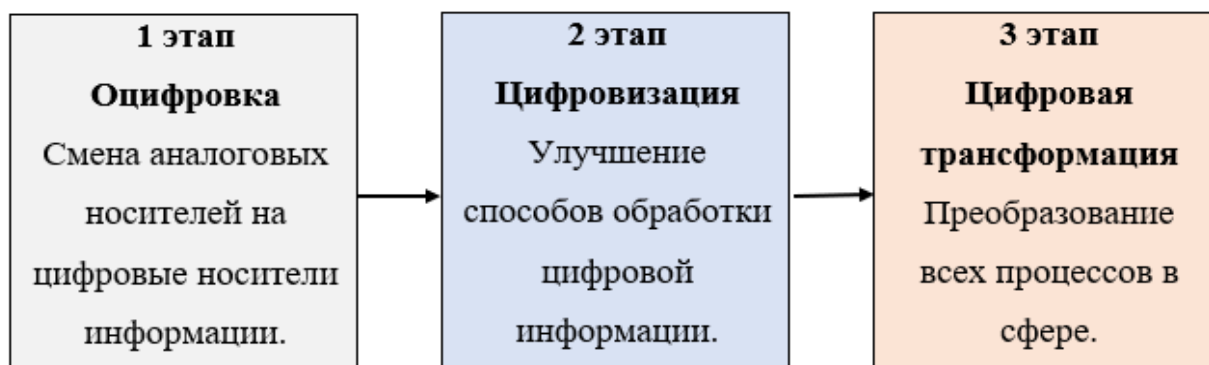


Рисунок 1 – Этапы процесса цифровизации

Все вышеперечисленные понятия связаны между собой, но каждое имеет свое определение. В цифровизации в какой-то степени присутствует оцифровка, которая подразумевает перенос аналоговых носителей на цифровые. Она считается лишь частью процесса цифровизации. А цифровизация, в свою очередь, считается улучшением уже имеющихся процессов, с помощью внедрения цифровых технологий. Цифровая трансформация является завершающим этапом, изменяющим все процессы с использованием технологических систем.

Первыми, кто испытал цифровые трансформации, стали банки. Именно банковская сфера, объединяя промышленность, сельское хозяйство, торговлю и население, является связующим звеном экономики страны, через нее осуществляются все финансовые и кредитные операции.

В топ-10 лучших банков России по инновационной структуре, инвестициям в инновации, цифровым сервисам входят: Тинькофф Банк, Банк ВТБ, Сбербанк, Промсвязьбанк, Совкомбанк, Газпромбанк, Альфа-Банк, «Уралсиб», МТС-Банк, Россельхозбанк.



Рисунок 2 – Рейтинг банков России

Среди названных банков можно выделить 4 лидера: Сбербанк, Газпромбанк, Россельхозбанк, Альфа-Банк. Эти финансовые организации активно разрабатывают стартапы, принимают инновационные решения, и одними из первых запускают цифровые сервисы³.

Для того, чтобы внедрять цифровые технологии в банковские организации, требуются большие вложения. Конкурировать без качественной рекламы практически невозможно, ну, а чтобы получить качественную рекламу, требуется соответствующий бюджет. Ведь с помощью рекламы можно распространить все услуги и банковские продукты среди потребителей. И большинство банков это прекрасно понимает, поэтому каждый старается вложить максимум инвестиций в цифровые технологии, которые смогут не только повысить собственную конкурентоспособность, но и получить возможность переманить клиентов. Но не у всех получается держаться «на плаву», ведь с каждым днем потребности клиентов растут, а конкуренция становится очень высокой, и поэтому, по данным Росстата, количество банковского бизнеса стало в России стремительно сокращаться. По сравнению с 2011 годом, число кредитных организаций сократилось почти в 3 раза: 745 в 2022 г. и 364 в 2023 г. (рис. 3).

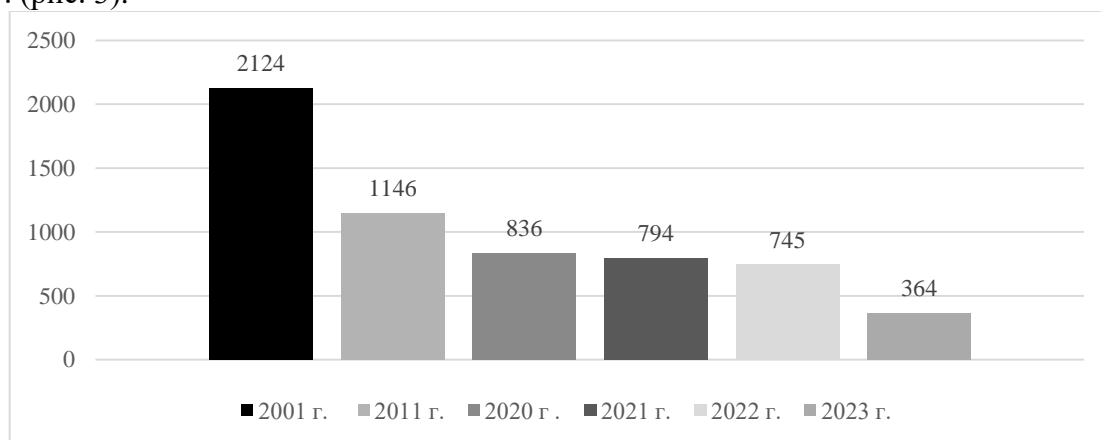


Рисунок 3 – Число кредитных организаций (по данным Росстата)

³CNEWS. – URL.: https://safe.cnews.ru/news/line/zashchita_dannyh_ostaetsya_prioritetom(дата обращения: 15.04.2024).

И основными причинами, по которым происходит стремительное сокращение банковских организаций, стали:

- уменьшение уровня капитала организации;
- увеличение запроса на цифровую трансформацию;
- увеличение конкуренции.

Ряд исследований показал, что банковские организации, которые проводят цифровизацию, увеличивают рентабельность своего капитала в 0,9%. Причем, у банков, которые не стремятся осуществить подобную трансформацию, данный показатель уменьшается в 1,1%⁴.

То есть, большая часть дохода переходит тем банкам, которые автоматизировали свою работу, внедрили цифровые технологии, роботизацию. И за счет этого уменьшили количество офисных помещений и рабочих мест, что, в свою очередь, помогает сократить количество расходов организации.

Цифровизация автоматизирует ряд операций, помогает сократить время на привычные ранее услуги, но с ростом цифровизации происходит и рост мошенничества в этой сфере. Объем банковских операций без согласия клиентов в 2023 году увеличился в сравнении с 2022 годом на 11,48%. И большинство мошеннических операций нацелены не только на получение чужих денежных средств, но и на доступ к персональным данным людей. Поэтому был разработан сервис, в котором находятся все персональные данные людей, они скрыты и управлять ими может только собственник данных, а при возникновении частых подозрительных операций сервис блокирует доступ до момента подтверждения пользователя.

Цифровизация банков не только совершенствует жизнь людей, делая ее комфортной, но и требует повышения финансовой грамотности населения страны.

Бизнес-партнером и технологическим консультантом для предпринимателей на всех этапах развития их бизнеса, начиная от стартапов и заканчивая крупными корпорациями выступает Сбербанк России Основой обслуживания бизнеса, обеспечивающей широкий спектр банковских услуг, являются надежность и профессионализм банка. Банк отличается не только предложением кредитов, дебетовых и кредитных карт, открытием счетов и других услуг, но и различными онлайн-сервисами для самозанятых, а также инвестиционными услугами (в которые входит обучение инвестированию, множество курсов и информационных материалов).

В 2017 году Сбербанк начал цифровизацию своих услуг, а в 2020 году прошел через процесс ребрендинга. Сейчас этот универсальный технологический гигант, известный как "Сбер", предлагает широкому кругу клиентов финансовые и нефинансовые услуги как свои, так и предоставляемые компаниями-партнерами, придерживаясь принципа "бесшовного клиентского пути".

Для того, чтобы внедрять инновационные продукты в банковские организации, крайне необходимо финансирование, и если его объем будет велик, то и эффект будет выше. Среди наиболее успешных и популярных банков России именно Сбербанк инвестирует в цифровые технологии больше всех (рис. 4). За период с 2018 по 2023 г. Сбербанк инвестировал в цифровизацию 729,2 млрд руб., а в период с 2024 по 2026 планирует инвестировать еще до 450 млрд руб.

⁴ Рейтинг самых инновационных банков России 2022 года. — URL.: <https://www.sravni.ru/novost/2023/5/30/opublikovan-rejting-samyh-innovacionnyh-bankov-rossii-2022-goda> (дата обращения: 15.04.2024)

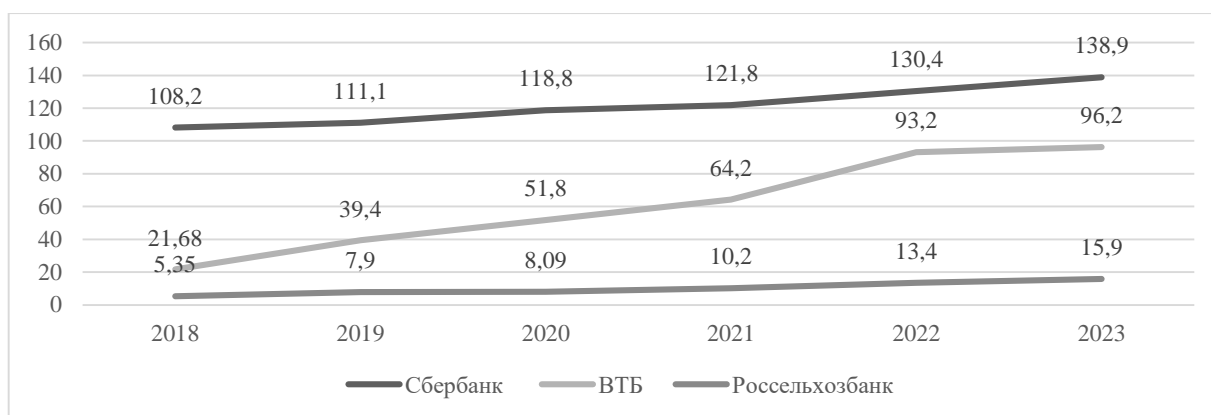


Рисунок 4 – Затраты банков на ИТ

Около 55 миллионов клиентов пользуются универсальным логином Сбер ID, который предоставляет доступ к более чем 160 сервисам «Сбера и партнеров, в сравнении с 32,5 миллионами годом ранее. Количество пользователей, которые подписаны на СберПрайм, превысило к концу февраля 2023 года 6 миллионов, это увеличение на 1,8 миллиона с начала 2022 года (таблица 1).

Таблица 1 – Основные показатели активности клиентов ПАО Сбербанк

В млн , если не указано иное значение	31.12.2023	31.12.2022	31.12.2021	Изменение с начала 2023 года
Количество активных клиентов-физических лиц	108,5	106,7	103,8	2,1
Количество активных ежемесячных пользователей	81,9	78,6	76,1	3,3
Количество ежедневных пользователей	43,7	40,9	38,8	2,1
Количество корпоративных клиентов	3,2	3,0	2,9	0,1

Примечание: авторская разработка на основе данных www.sberbank.com

С помощью основных характеристик финансовой экосистемы Сбербанка можно рассмотреть ее положительные и отрицательные аспекты (таблица 2).

Таблица 2 – Экосистема финансов ПАО Сбербанк

Наименование	Экосистема банка			
Характеристика	Специализируется на продаже финансовых и других услуг	Комплексная цифровая платформа	Создается на базе крупных банков и ИТ-компаний	Единый интерфейс для всех продуктов, услуг, сервисов
Преимущества	Удобство использования в условиях карантинных ограничений	Принцип «единого окна»	Региональный охват большинства потребительских сегментов	Сквозная цифровая система, связывающая финансовые сервисы с госуслугами на основе биометрии
Недостатки	Технологические, инфраструктурные сбои внутри системы	Рост мошенничества	Кибер-риски утечки персональных данных	Неправомерное использование персональной информации

Примечание: авторская разработка

Самый основной положительный момент экосистемы финансов ПАО Сбербанк – весьма большой и доступный набор возможностей в одном формате, что обеспечивает быструю доступность и комфортное использование необходимой информации. Это очень удобно в условиях ограниченного времени, когда информация нужна срочно.

В таблице также отмечается региональный охват большого количества потребительских сегментов – показатель клиентов, которые могут обратить внимание на рекламу. Это помогает в будущем верно определить стратегию компании в маркетинге, а также планировать ее затраты.

Как и у любой системы, для каждой характеристики в данной таблице отмечаются и угрозы, а также недостатки. Они включают различные сбои внутри самой системы, повышение количества мошеннических операций, кибер-риски утечки персональных данных, а также неправомерное использование персональной информации. Каждый недостаток весьма опасен для потенциальных клиентов компании. Поэтому Сбербанк повышает уровень мониторинга кибербезопасности с помощью различных инструментов, например, профилирование кибербезопасности – это общие задания и рекомендации, с помощью которых компания проводит профилактику: просматривает и анализирует текущий уровень защиты сервисов, оценивает функциональные меры комплексной защиты инфраструктуры и прочее.

Самой главной угрозой является нахождение всех сервисов под одной учетной записью. В ситуации, когда вдруг произойдет инцидент с мошенничеством, сама учетная запись блокируется и доступ к ее сервисам прерывается на некоторый промежуток времени. Доступ к учетной записи можно будет в дальнейшем получить лишь после полноценного предотвращения мошеннической операции, а также после проверки всех данных по ней. В настоящее время с данной проблемой все также продолжают работать специалисты, уменьшая вероятность возникновения мошенничества совершенствуя свои цифровые технологии.

Со временем потребность клиентов в посещении банка и банкоматов становится все менее актуальной. Благодаря уже разработанным технологиям, любые операции можно осуществить, не выходя из дома и не затрачивая дополнительное время, с помощью личных мобильных устройств. Достаточно лишь установить личное приложение банка, и любая операция становится комфортной.

Сбербанк также замечен в качестве одного из пионеров в области использования искусственного интеллекта (ИИ). Банк принимает активное участие в реализации "Национальной стратегии развития ИИ на период до 2030 года", которую одобрил Президент РФ 10 октября 2019 г.

Эта стратегия устанавливает ясные цели роста и развития в сфере ИИ. Кроме того, Сбербанк проводит активные испытания проектов в своих регулятивных песочницах, что уже дало некоторые результаты.

Также можно отметить реализацию Сбербанком многочисленных проектов по оптимизации своих расходов, но эти затраты не стоит рассматривать как операционные, поскольку они имеют инвестиционную природу и обладают отсроченным эффектом.

Уже сейчас Сбербанк активно развивает свою цифровую платформу, предлагая широкий спектр услуг для персональных и бизнес-клиентов, с учетом их индивидуальных потребностей. В электронной коммерции предлагается онлайн-торговля и связанные с ней логистические услуги. Эта платформа способствует созданию новых рабочих мест, развитию предпринимательства, а также обмену опытом и знаниями между сотрудниками и клиентами. На цифровой платформе доступны различные услуги, включая банковские, B2B-сервисы, фудтех-сервисы, образовательные услуги. Поддержкой здоровья клиентов занимается сервис «Здоровье», предлагая цифровые медицинские услуги, такие как телемедицина, онлайн-запись к врачу и домашние визиты врачей. В рамках услуг, предоставляемых "Сбером" и его партнерами, можно найти доставку посылок различного рода, сервисы сотовой связи, поиск профессионалов для домашнего ремонта, каршеринг, видео- и аудиостриминг, а также статьи и новости, онлайн-покупку и аренду автомобилей, поиск работы, видеоконференции, юридические услуги, бесконтактные чаевые и многое другое.

Для того, чтобы клиенты могли пользоваться всеми сервисами с высоким комфортом были разработаны Сбер ID, программа лояльности СберСпасибо, а также удобные подписки СберПрайм и СберПрайм+. Все услуги, предлагаемые Сбербанком, упрощают любые совершаемые операции, которые требуются в повседневной жизни людей.

Таким образом, рассмотрев процесс цифровизации банковского сектора в России, можно сделать вывод, что цифровизация позволяет банкам оптимизировать свои бизнес-процессы, сокращать расходы и повышать эффективность работы. Однако, существуют сопутствующие проблемы безопасности и мошенничества, связанные с цифровизацией. В качестве лидера в области цифровизации банковского сектора в России авторами был выбран Сбербанк. Банк активно инвестирует в цифровые технологии и предлагает широкий спектр услуг на своей цифровой платформе. Также он активно работает над улучшением безопасности своих сервисов, чтобы минимизировать риски мошенничества и утечки персональных данных.

Список литературы

1. Герасимова Т. А., Москвитина Н. В. Содержание понятий «цифровая экономика» и «цифровизация в сфере государственного управления» // Социальная реальность виртуального пространства: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. – Иркутск: ИГУ, 2019. – С. 310–315.
2. Куклина Е. А. К вопросу об особых правовых режимах в условиях цифровой экономики («регуляторных песочницах») // Управленческое консультирование. – № 7 (127). – 2019. – С. 39–49.
3. Лебедева И.А. Цифровая трансформация банковского сектора России: возможности и риски для банков и их клиентов // Социальные новации и социальные науки. – 2022. – № 1. – С. 74–85.
4. Маракулин М.В. Введение понятие «цифровая экономика» в современную практику государственного управления Российской Федерации // Управление инвестициями и инновациями. – 2018. – № 2. – С. 67–73.
5. Мокеева И.А. Развитие цифровой экономики в России // Фундаментальные и прикладные исследования: от теории к практике: материалы II междунар. науч.- практ. конф., приуроч. ко Дню рос. науки. – Воронеж, 2018. – С. 127–130.
6. Проблемы на пути цифровой трансформации на российских промышленных предприятиях // Долженко Руслан Алексеевич, Малышев Дмитрий Сергеевич // Вестник НГУЭУ. – 2022. – №1. – С.31-51.
7. Стрелец И. А., Чебанов С. В. Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия //Мировая экономика и международные отношения. – 2020. – Т. 64. – №. 1. – С. 15-25, 47.
8. Цифровая экономика Российской Федерации: программа: распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. N 71 1632-р // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2017. – № 32. – Ст. 5138.
9. Цифровые технологии в российских компаниях. – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/01/ru-ru-digital-technologies-in-russian-companies.pdf/> (датаобращения: 15.04.2024).
10. Юдина Т.Н. Цифровизация как тенденция современного развития экономики Российской Федерации // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС, 2017. – № 3. – С. 139-143.
11. CNEWS. – URL.: https://safe.cnews.ru/news/line/zashchita_dannyh_ostaetsya_prioritetom (дата обращения: 15.04.2024).
12. Рейтинг самых инновационных банков России 2022 года. – URL.:<https://www.sravni.ru/novost/2023/5/30/opublikovan-rejting-samyh-innovaczionnyh-bankov-rossii-2022-goda> (дата обращения:15.04.2024).

Tatyana E. Chistova

3rd year student of the Economics Faculty,
Perm State University,
Russia, Perm, Bukireva str., 15

Alexey A. Noskov,

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of World and Regional Economics,
Economic Theory, Associate Professor of the Department of Management and Commerce,
Perm State University,
Russia, Perm, Bukireva str., 15
Perm State Humanitarian Pedagogical University
Russia, Perm, Sibirskaya str., 24

DIGITALIZATION OF THE BANKING SECTOR IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract: At the moment, the banking sector in Russia continues to transform its work in the field of digital technologies, which indicates its prospects in the future. Today, banking is closely linked to the automation of both internal and external processes, as well as the introduction of new services, new technologies, including electronic banking, and the use of advanced technologies. Digitalization is developing at a rapid pace: both banks themselves and the services they provide are undergoing changes. Every day, the usual banking operations fade into the background, even though some consumers of these services are still not ready to switch to digital improvement. This article discusses the features of digitalization of the banking sector in the Russian Federation, as well as certain aspects of the development of digital technologies in Sberbank.

Keywords: *digitalization, bank, digital transformation, automation.*

Научное издание

**Экономика и управление:
актуальные проблемы и поиск путей решения**

Материалы Российской научно-практической конференции
молодых ученых и студентов

(г. Пермь, ПГНИУ, 24–29 июня 2024 г.)

Издается в авторской редакции
Компьютерная верстка: *И. В. Данильцевой*

Объем данных 8,9 Мб
Подписано к использованию 25.12.2024

Размещено в открытом доступе
на сайте www.psu.ru
в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Управление издательской деятельности
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614068, г. Пермь, ул. Букирева, 15