



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**СХХХІІ СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

№12(132)



**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО
СТУДЕНТОВ ХХІ СТОЛЕТИЯ.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

г. НОВОСИБИРСК, 2023



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам СXXXII студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 12 (132)
Декабрь 2023 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2023

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

Председатель редколлегии:

Дмитриева Наталья Витальевна – д-р психол. наук, канд. мед. наук, проф., академик Международной академии наук педагогического образования, врач-психотерапевт, член профессиональной психотерапевтической лиги.

Редакционная коллегия:

Елисеев Дмитрий Викторович – канд. техн. наук, доцент, бизнес-консультант Академии менеджмента и рынка, ведущий консультант по стратегии и бизнес-процессам, «Консалтинговая фирма «Партнеры и Боровков»;

Ковнер Владимир Леонидович – канд. экон. наук, консультант бизнес проектов по экономике, планированию, рискам и менеджменту;

Сальникова Кристина Владимировна – канд. экон. наук, доц. кафедры Менеджмента Ижевского Государственного Технического Университета им. М.Т. Калашникова.

Н34 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»:

Электронный сборник статей по материалам СXXXII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2023. – № 12 (132) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/economy/12\(132\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/12(132).pdf).

Электронный сборник статей по материалам СXXXII студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Статьи сборника «Научное сообщество студентов. Экономические науки»: размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ББК 65.050

ISSN 2310-4082

© ООО «СибАК», 2023 г.

Оглавление

Секция «Маркетинг»	6
ПОДГОТОВКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИЗВЕСТНОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ, ВЫЯВЛЕНИЯ ПРОБЛЕМ И НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ	6
Елина Полина Дмитриевна Шадрина Любовь Юрьевна	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО КОЛОРИТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	10
Колосова Анжелика Владимировна Винокурова Марфа Александровна	
Секция «Менеджмент»	16
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО МЕСТА ЗА КОМПЬЮТЕРОМ	16
Дубин Роман Иванович Гвоздов Павел Александрович Черторицкий Иван Глебович Забродская Наталия Георгиевна	
ВНЕДРЕНИЕ СМК НА ПРЕДПРИЯТИИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	24
Митрофанова Виктория Сергеевна Сергеева Ирина Григорьевна	
«ПАТЕНТНЫЕ ТРОЛЛИ» И ИХ РОЛЬ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	30
Степина Виктория Андреевна Макеева Виктория Геннадьевна	
ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА	33
Ульянова Кристина Андреевна Жужгина Ирина Анатольевна	
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ	39
Шебунина Анастасия Павловна Елизарова Екатерина Юрьевна	
Секция «Реклама и PR»	44
МЕТОД ОПРОСА И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ	44
Коробская Мария Тимофеевна Шадрина Любовь Юрьевна	

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ: ОСНОВЫ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ Лукьянов Владислав Сергеевич Шадрина Любовь Юрьевна	50
РОЛЬ ИМИДЖА КОМПАНИИ В ФОРМИРОВАНИИ ЕЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА Милованова Лада Андреевна	56
КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ Надточей София Владимировна Шадрина Любовь Юрьевна	63
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЗПРОМ» Сухорукова Елизавета Константиновна	68
ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ВУЗА Терехова Виктория Владимировна Шадрина Любовь Юрьевна	73
ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ К СОСТОЯНИЮ РЕКЛАМЫ В НГУЭУ, ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР АБИТУРИЕНТА, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ РЕКЛАМЫ И РАЗРАБОТКА ВОЗМОЖНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ Федоровская Ирина Владимировна Шадрина Любовь Юрьевна	78
Секция «Экономика»	84
СИСТЕМА У. БИВЕРА ДЛЯ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ И ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА Амангелді Арман Каипова Гульнара Салимовна	84
РОЛЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА И ДОСТОВЕРНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО АУДИТА Артыкбаев Даурен Сержанулы Бутин Ерке-Булан Мажекенович	91
ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО СОКРАЩЕНИЯ НЕПРИГОДНОГО ДЛЯ ПРОЖИВАНИЯ ЖИЛИЩНОГО ФОНДА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ Бугреева Екатерина Дмитриевна Ильин Всеволод Николаевич	105

ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВО-БЮДЖЕТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ УБИНСКОГО РАЙОНА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ Голыбина Виктория Александровна	112
ОЦЕНКА УРОВНЯ КАЧЕСТВА ПЛИТЫ ГАЗОВОЙ С ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ДУХОВКОЙ Крамор Диана Дмитриевна Светалкин Евгений Михайлович	118
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ЦЕЛИ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА Нурбек Бауыржан Муратулы Каипова Гульнара Салимовна	125
ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ИМУЩЕСТВЕННЫХ ПРАВ И ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ Провлоцкая Дарья Викторовна Панфиленко Екатерина Дмитриевна Забродская Наталия Георгиевна	132
ВЛИЯНИЕ КРИПТОВАЛЮТЫ НА ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БАНК РФ Паритов Идар Ратмирович Генералова Анна Владимировна	139
СТРУКТУРА И ПОКАЗАТЕЛИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ Перевозкина Арина Германовна Кузнецова Любовь Алексеевна Елизарова Екатерина Юрьевна	143
ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СТАБИЛЬНОСТЬ И МЕРЫ ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ Стукан Артём Владимирович Мамий Сима Асламбечевна	151
ИНФЛЯЦИЯ И АНТИИНФЛЯЦИОННЫЕ МЕРЫ Стурова Анна Алексеевна Суханов Евгений Васильевич	159
МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ ООО «СИТИМАТИК-ВОЛГОГРАД» Терещенко Анастасия Сергеевна	164
ЗАТРАТЫ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ФЕДЕРАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЦИФРОВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ» Шаркаева Буйнта Николаевна	170

**СЕКЦИЯ
«МАРКЕТИНГ»**

**ПОДГОТОВКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИЗВЕСТНОСТИ
ТОРГОВОЙ МАРКИ, ВЫЯВЛЕНИЯ ПРОБЛЕМ
И НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ**

***Елина Полина Дмитриевна**
студент,
кафедра маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: elina.polin@yandex.ru*

***Шадрина Любовь Юрьевна**
научный руководитель, канд. социол. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

**PREPARATION OF A STUDY OF BRAND AWARENESS,
IDENTIFICATION OF PROBLEMS AND AREAS OF IMPROVEMENT**

***Polina Elina**
Student,
Department of Marketing,
Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

***Lyubov Shadrina**
Scientific supervisor, PhD.
Social Sciences, Associate Professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье были получены результаты пилотажного исследования по определению уровня известности торговой марки Dove. Рассмотрена узнаваемость бренда, предпочтение при покупке товаров бренда, ключевые факторы, влияющие на известность. Выявлена ключевая проблема известности торговой марки и разработаны рекомендации по устранению.

ABSTRACT

In this article, the results of a pilot study were obtained to determine the level of fame of the Dove trademark. Brand awareness, preference when buying brand products, and key factors influencing fame are considered. The key problem of brand awareness has been identified and recommendations for elimination have been developed.

Ключевые слова: известность торговой марки, осведомленность, бренд, реклама, узнаваемость.

Keywords: brand awareness, awareness, brand, advertising, recognition.

Высокий уровень известности торговой марки обеспечивает преимущество выбора перед товарами, обладающими более низким знанием. Марка легко выделяется из числа конкурентов, упоминания о ней на различных площадках видит большее количество пользователей. Люди вспоминают о торговой марке по названию, логотипу, упоминанию товарной категории. Чем выше знание товара на рынке, тем выше вероятность, что потребитель вспомнит о торговой марке в момент принятия решения о покупке, имея перед собой другие альтернативы. Так, низкая известность о товарной марке (или ее отсутствие) означает меньше шансов завоевать доверие и внимание потребителей, низкое влияние марки на потребителей и охват в силу её неизвестности.

В период большой конкуренции достоверная и точная информация о положении торговой марки в разуме потребителя важна. Рост известности торговой марки оказывает большое влияние на продажи. Оценка узнаваемости марки дает понимание позиции бренда по отношению к конкурентам, планирование

работы по повышению узнаваемости, постановку целей и задач в этом направлении.

Таким образом, цель исследования – изучение известности торговой марки Dove, выявление факторов, влияющих на известность, определение основных проблем и разработка рекомендаций по повышению известности.

Объект исследования – потребители торговой марки. Гипотеза-основание связана с предположением, что известность торговой марки Dove среди потребителей находится на действительно высоком уровне. Основными факторами, которые влияют на известность данной торговой марки, будут являться качество её рекламных роликов и также место их размещения. Внимание зрителя становится гораздо сложнее привлечь и удержать только красивыми изображениями и картинками. На основе этого предполагается, что основной проблемой приостановления роста известности исследуемой торговой марки и снижения интереса к ней являются однотипные и некачественные рекламные ролики.

Гипотезы-следствия:

1. Предполагается, что большинство опрошенных респондентов укажут достаточно высокий уровень известности и узнаваемости торговой марки Dove.

2. Предполагается, что качество рекламных роликов может быть ключевым фактором, влияющим на известность торговой марки, на выбор ее продукции.

3. Предполагается, что основной проблемой известности исследуемой торговой марки является однотипная и некачественная реклама.

4. Предполагается, что усовершенствованная разнообразная креативная реклама может способствовать повышению уровня узнаваемости торговой марки Dove.

Для проведения исследования была разработана рабочая программа и анкета, включающая 26 вопросов [2]. По результатам исследования подтвердились все гипотезы-следствия. Так, ответы респондентов были направлены в положительную сторону, когда вопрос касался первой гипотезы. Торговая марка Dove имеет высокий уровень известности, узнаваемости.

Как показал опрос, основным фактором, который влияет на известность бренда и выбор его продукции, является качество рекламных роликов. Большинство респондентов отметили, что не считают привлекательной рекламу продукции данного бренда, а влияние рекламы на уровень известности бренда Dove максимальное.

Анкетирование показало, что ключевой проблемой, которая мешает повышению уровня известности торговой марки Dove, является некачественная и однотипная реклама. Кроме того, респондентами было отмечено, чтобы повысить уровень известности торговой марки Dove необходимо разработать креативную, качественную рекламу, поскольку стандартный формат вызывает скуку. Данное направление нуждается в более тщательной проработке для повышения узнаваемости бренда. По мнению респондентов, проработке дополнительно подлежат и площадки для размещения рекламы. Использование необычных мест и каналов благоприятно повлияет на узнаваемость торговой марки.

Все респонденты отметили, что анкета составлена корректно, есть логическая последовательность в вопросах и возможность выбора понравившегося ответа из нескольких вариантов. Респонденты не испытывали затруднений при ответе на вопросы, они были понятны.

В итоге на основе проведенного эмпирического исследования была выявлена основная проблема известности торговой марки Dove и разработаны рекомендации, которые позволят ее устранить. Производителям нужно отслеживать уровень известности своего бренда и при необходимости его повышать, учитывая также и мнения потребителей.

Список литературы:

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. – 304 с.
2. Воловская Н.М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований // Теория и практика общественного развития. – 2017. – №2. – С. 37–39.
3. Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 280 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО КОЛОРИТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Колосова Анжелика Владимировна

*студент,
институт языков и культуры Северо-Востока РФ,
Северо-Восточный федеральный
университет им. М.К. Аммосова,
РФ, г. Якутск
E-mail: anjelamga0603@gmail.com*

Винокурова Марфа Александровна

*научный руководитель, старший преподаватель,
кафедра "Социально-культурный сервис и туризм",
Северо-Восточный федеральный
университет им. М.К. Аммосова,
РФ, г. Якутск*

THE USE OF NATIONAL COLOR IN MODERN CONDITIONS

Anjelika Kolosova

*Student,
Institute of Languages and Culture
of the North-East of the Russian Federation,
North-Eastern Federal University
named after M.K. Ammosov,
Russia, Yakutsk*

Marfa Vinokurova

*Scientific Supervisor, Senior Lecturer,
Department of "Socio-Cultural Service and Tourism",
North-Eastern Federal University
named after M.K. Ammosov,
Russia, Yakutsk*

АННОТАЦИЯ

В настоящее время использование национального колорита в современных условиях остается актуальной темой в различных отраслях деятельности. Управление предприятий поставили себе новые задачи, которые необходимы для повышения эффективности производства и укрепления конкурентоспособности среди предприятий, используя национальный колорит.

Цель данного исследования – провести маркетинговый анализ и выявить как влияет использование национального колорита в современных условиях.

Для достижения цели необходимо решать следующие задачи:

4. рассмотреть стратегии маркетинга для предприятий;
5. провести маркетинговый анализ.

ABSTRACT

Currently, the use of national color in modern conditions remains an urgent topic in various fields of activity. The management of enterprises have set themselves new tasks that are necessary to increase production efficiency and strengthen competitiveness among enterprises, using the national flavor.

The purpose of this study is to conduct a marketing analysis and identify how the use of national color affects in modern conditions.

To achieve the goal, it is necessary to solve the following tasks:

6. consider marketing strategies for businesses;
7. conduct a marketing analysis.

Ключевые слова: потребитель, потребность, маркетинг, реклама, национальный колорит, традиция, современные тенденции, предприятия различных отраслей.

Keywords: consumer, need, marketing, advertisement, national color, tradition, modern trend, enterprises of various industries.

В настоящее время особую актуальность сохраняют проблемы использования национального колорита в разных сферах деятельности, в частности в сфере сервиса. Первые теоретические суждения по использованию национального колорита принадлежат А.С. Пушкину: «Есть образ мыслей и чувствования, есть тьма обычаев, поверий, привычек, принадлежащих исключительно какому-нибудь народу» [4]. Национальный колорит отражает культуру, традиции, обычаи и менталитет народа. Используя в разных отраслях национальный колорит можно представить свой народ, свою страну. Национальный коло-

рит может появляться в различных отраслях жизни, в таких как музыка, архитектура, искусства, а также предприниматели могут использовать национальный колорит в своих организациях, чтобы привлечь интерес потребителей. Например, в моде можно использовать национальный колорит в виде узоров, орнаментов на одежде, который поможет сделать одежду более уникальной и эффективной. Такой подход помогает сохранить традиции народа.

Использование национального колорита эффективен в маркетинге и рекламе. Потребители в 21 веке все более воспринимают продукцию, которая несет в себе национальные ценности, традиционные элементы. Поэтому применение этих мотивов может помочь выделяться на рынке и привлекать еще больше потребителей. В современном мире наблюдается значительный рост количества предприятий, которые используют различные, оригинальные идеи, привлекающие внимание клиентов. Внедряются инновации и информационные технологии на предприятиях, что еще усложняет формы ведения конкурентной борьбы. Происходят постоянные качественные изменения предпочтений клиентов, значительно дифференцирующиеся в различных потребительских сегментах.

Любой может завоевать чье-то сердце, задача состоит в том, чтобы сохранить его. Чтобы произвести на кого-то впечатление, требуется очень мало усилий, и поэтому говорится, что первые впечатления имеют большое значение тем не менее, чтобы заинтересовать кого-то в долгосрочной перспективе, требуется терпение, последовательность и ясность цели [2].

Принимая этот менталитет и ссылаясь на него на рынке, наиболее успешные предприятия имеют постоянных клиентов, клиенты, которые будут выбирать из сред своих конкурентов в любой день. Между тем, эти предприятия хорошо знают, что каждый клиент имеет значение, и поэтому делают все возможное, чтобы удержать его. Также считается, что клиент всегда прав [3]. Поэтому потребностям клиентов всегда следует уделять приоритетное внимание предприятиям.

С помощью простых наблюдений достаточно предсказать удовлетворенности клиента. Например, можно добиться этого, попросив клиентов оценить ва-

ши продукты, или можно добиться этого по отзывам клиентов, также можно наблюдать то, как клиенты возвращаются. Так как удовлетворенные клиенты всегда возвращаются и также приводят с собой еще других клиентов. Как говорится «Один недовольный клиент уводит шесть клиентов, один довольный клиент приводит еще одного».

Так, в городе Якутск можно наблюдать, как влияет использование национального колорита на предприятиях. Например, магазин одежды с использованием национальных якутских узоров, орнаментов «TANAS» очень популярна среди жителей Республики Саха (Якутия). «TANAS» – это первый бренд повседневной и спортивной одежды с национальным якутским колоритом. Товары магазина отличаются высоким качеством и уникальным дизайном. В этом магазине клиенты могут купить себе спортивные костюмы, комбинезоны, бейсболки, футболки, кардиганы, ветровки и многое другое. В этом году «TANAS» расширили свои границы: «TANAS» стал официальным экипировщиком сборной Дагестана по вольной борьбе. Именно в этой одежде спортсмены будут преодолевать себя, подниматься на пьедестал, и держать в руках медали международного уровня.

Мода отражает эмоции, культуру и идеалы общества. В 21 веке, где глобализация и технологические прорывы определяют наш образ жизни, все чаще встает вопрос о том, как сочетать традицию и национальный колорит с современными тенденциями. Именно на этом перекрестке стиля возник бренд одежды TANAS. Каждая коллекция магазина – это уникальное объединение модных тенденций 21 века и национальных, якутских мотивов. Бренд одежды «TANAS» открылся в 2014 году как первый якутский бренд спортивной и повседневной одежды с национальными элементами TANAS, что с якутского переводится как "одежда". За год их ассортимент значительно расширился до флагманского магазина. Смогли обратить на себя внимание сообщества профессиональных спортсменов, экипировали выдающихся олимпийских, мировых и европейских чемпионов из сборной Республики Саха (Якутия), Дагестана и Тувы по вольной борьбе. Потребители узнают «TANAS» благодаря уникально-

му дизайну и неповторимому стилю. Они разрабатывают одежду, делая упор на удобство, безопасность тканей, крепкие швы, практичность в носке, качество. Есть фишки в дизайне, по которым легко идентифицировать их бренд. Например, логотип бренда – стилизованный символ "Ус-Кут", обозначающий в мировоззрении народа саха единение в человеке трех составляющих – духа воздуха (разум), духа земли (материальное тело) и духа матери (генетическая информация). В верхней части позвоночника наносится "харысхал" – традиционный орнамент-оберег от сглаза и негативных воздействий [1]. У них всегда современный актуальный крой, много моделей вне времени, которые легко сочетать с любым многослойным образом. На одежде «TANAS» делают традиционные узоры-обереги, значение которых является защита от негативных воздействий [1]. Эти узоры применялись нашими предками в течение столетий. При этом, создатели «TANAS» сочетают их с современными материалами и технологиями, чтобы создать уникальный дизайн. Тем самым, сохраняют символику нашего народа, и в то же время добавляют оригинальные решения, чтобы одежда была интересной и актуальной для клиентов.

По примеру магазина одежды «TANAS» видно, как влияет использование национального якутского колорита на жителей Республики Саха (Якутия). Им нравится то, как используют якутские узоры, орнаменты на современном стиле. Так, люди будут узнавать якутские узоры и орнаменты, будут знать их значение.

Развитие объединения популярных среди потребителей вещей: предприятия различных отраслей и использование национального якутского колорита имеет большой потенциал. Сохранение и знание национального колорита позволяет сохранить самобытность и идентичность народа. Оно также способствует формированию национальной идентичности и патриотизма среди жителей. Также сохранение национального колорита может влиять на развитие туризма и привлекать иностранных туристов, которые хотят познакомиться с культурой и традициями города в которую они прибыли. Сохранение национального колорита требует участие каждого члена общества. Важно ценить и уважать свою

культуру и традиции, необходимо поддерживать проекты, которые направлены на сохранение и развитие национального колорита.

Заключение

В настоящее время мы утрачиваем знания о нашей культуре, родной язык саха немногие знают, знают только в разговорном стиле речи. Также утрачиваем знания об национальных орнаментах, узорах. Так как национальный колорит играет важную роль в сохранении и продвижении культурного наследия нации, привлекает интерес и внимание туристов и позволяет народу проявлять свою уникальность и самобытность в мире глобализации, необходимо иметь знания о своем народе, культуре. Так как мы утрачиваем ту традицию, которую знали наши предки, необходимо учить, используя современные методы.

Список литературы:

1. <https://www.metronews.ru/partners/press/reviews/my-soedinyаем-совremennyi-stil-i-nacionalnyy-kolorit-aleksandr-maksimov-osnovatel-i-ideynyuy-vdohnovitel-brenda-odezhdy-tanas-2110883/>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-strategiy-zavoevaniya-rynka-sredi-predpriyatiy-bystrogo-pitaniya-na-primere-mcdonalds-i-kfc/viewer>
3. Анхольт, С. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М.: Good Book, 2010.
4. Пушкин, А.С. Полное собрание сочинений, т.11 / А.С. Пушкин. – М., 1956.

СЕКЦИЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ»

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО МЕСТА ЗА КОМПЬЮТЕРОМ

Дубин Роман Иванович
студент,
кафедра микро- и наноэлектроники,
Белорусский государственный
университет информатики и радиоэлектроники,
РБ, г. Минск
E-mail: dubin96@mail.ru

Гвоздов Павел Александрович
студент,
кафедра микро- и наноэлектроники,
Белорусский государственный
университет информатики и радиоэлектроники,
РБ, г. Минск
E-mail: 22pavelgvozdov@gmail.com

Черторицкий Иван Глебович
студент,
кафедра микро- и наноэлектроники,
Белорусский государственный
университет информатики и радиоэлектроники,
РБ, г. Минск
E-mail: chort.ivan@gmail.com

Забродская Наталия Георгиевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Белорусский государственный
университет информатики и радиоэлектроники,
РБ, г. Минск

ORGANIZING A COMPUTER WORKPLACE

Roman Dubin
Student,
Department of Micro- and Nanoelectronics,
Belarusian state University
of Informatics and Radioelectronics,
Republic of Belarus, Minsk

Pavel Gvozdo

*Student,
Department of Micro- and Nanoelectronics,
Belarusian state University
of Informatics and Radioelectronics,
Republic of Belarus, Minsk*

Ivan Chertoritskii

*Student,
Department of Micro- and Nanoelectronics,
Belarusian state University
of Informatics and Radioelectronics,
Republic of Belarus, Minsk*

Natalia Zabrodskaya

*Scientific supervisor, candidate
of Sciences in Economics, associate professor,
Belarusian state University
of Informatics and Radioelectronics,
Republic of Belarus, Minsk*

АННОТАЦИЯ

Правильная организация рабочего места обеспечивает высокую производительность труда и комфорт при любом виде деятельности, позволяя экономить время, предупреждать усталость и завершать выполнение задач быстрее, чем изначально планировалось. В настоящее время всё больше людей проводят рабочий день за компьютером, поэтому важно учесть все факторы, влияющие на сотрудников в ходе рабочего процесса.

ABSTRACT

Proper organization of the workplace ensures high productivity and comfort in any type of activity, saves time, prevent fatigue and complete tasks faster than originally planned. Nowadays, more and more people spend their working day at the computer, so it is important to take into account all the factors that affect employees during the workflow.

Ключевые слова: работа за компьютером, эргономика, организация рабочего места, категории работ, нормативно-правовые акты, микроклимат.

Keywords: computer work, ergonomics, workplace organization, categories of work, regulations, microclimate.

На организацию рабочего места влияют следующие факторы: освещение, подходящий угол обзора, эргономичность, оптимальное пространство для удобства работников и экономичность. Баланс вышеперечисленных факторов позволяет сделать рабочее место наиболее комфортабельным для осуществления трудовых функций.

При проектировании трудовой деятельности и расчёте нормы выработки необходимо правильно выбирать рабочую позу, т.е. наиболее частое и предпочтительное взаимное расположение частей тела при выполнении заданных операций. Трудовая деятельность человека осуществляется с помощью различных рабочих движений при активном участии нервно-мышечной системы.

Наиболее вредным является не столько сама рабочая поза, сколько время, в течение которого человек в ней находится. Неудобное положение тела вызывает следующие проблемы: утомление, искривление позвоночника, сутулость и другие деформации тела, которые могут в течение нескольких лет привести к профессиональным заболеваниям. Оптимальная рабочая поза, т.е. часть рабочего пространства, в котором работающий совершает движения для выполнения технологических операций, служит исходным моментом при расчетах пределов моторного пространства, размеров досягаемости для рук и ног.

Выбор позы зависит от характера выполняемой работы, мышечных усилий во время трудовых функций, точности и скорости движений. При небольших прикладываемых усилиях работа выполняется сидя. При средней тяжести работ – она эффективнее стоя, как и при тяжёлых работах.

Работа в положении стоя целесообразнее при необходимости постоянных передвижений, связанных с настройкой и наладкой оборудования. Она создает максимальные возможности для обзора и свободных движений, однако увеличивая нагрузки на мышцы нижних конечностей, повышается напряжение мышц

в связи с высоким расположением центра тяжести и увеличивая энергозатраты по сравнению с положением сидя.

Рационально предусмотреть возможность смены рабочего положения человека, т.к. изменение позы приводит к перераспределению нагрузки на группы мышц, улучшает кровообращение, уменьшает монотонность деятельности. Где возможно по технологическому процессу необходимо предусматривать выполнение работы как стоя, так и сидя для того, чтобы сотрудники по своему усмотрению могли изменять положение тела.

При выборе рабочего положения следует учитывать, как уже было сказано ранее, человеческие энергозатраты. Используя этот фактор для снижения энергии, затрачиваемой работником и повышения его трудоспособности.

Как правило трудовая деятельность сотрудника осуществляется сидя за компьютером. В зависимости от общих энергозатрат организма работа сидя делится на три категории:

- I а (до 120 ккал/ч) – работа производится в положении сидя с незначительными физическими усилиями (профессии в организации точного приборостроения, машиностроения, швейном производстве, научные сотрудники, программисты);

- I б (121 – 150 ккал/ч) – работы, производимые в положении сидя и сопровождающиеся некоторым физическим напряжением (водители трамваев, троллейбусов, швеи, машинисты железнодорожного транспорта, реставраторы);

- II а (151 – 200 ккал/ч) – работы, связанные с перемещением мелких (до 1 кг) изделий в положении сидя (водители автобусов, бульдозеров, обувщики, продавцы, кассиры).

В зависимости от категории работы проектируется рабочее место для балансировки энергозатрат рабочих.

В современном офисе все сотрудники работают за компьютером. Особенно если речь идёт об IT-компании, в которой программисты осуществляют свою деятельность одновременно за несколькими экранами, что создаёт дополнительную нагрузку на зрение и позвоночник. Правильная позиция спины при ра-

боте за столом, оптимальное положение ног и рук, забота о шее и пояснице являются основными аспектами правильного распределения общей нагрузки.

Конструкция рабочего стола должна обеспечить оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования с учётом его количества и конструктивных особенностей, характера выполняемой работы. Допускается использование рабочих столов различной формы, отвечающих современным требованиям эргономики.

Ноги должны быть согнуты под прямым углом – 90° , а ступни располагаться на полу. Только качественный стул и правильная поза при сидячей работе – залог её результативности. Тело должно поддерживаться креслом от таза до плеч. Сгиб в пояснице под углом $95-110^\circ$. Руки согнуты в локте чуть более 50° и опираются на подлокотник. При работе на компьютере экран развёрнут перпендикулярно окну, монитор удалён от глаз на расстоянии вытянутой руки. Мышь располагается на уровне или чуть выше клавиатуры. Верхняя треть экрана чуть ниже уровня глаз. Очень важно проверить угол освещения – яркий источник света должен обязательно находиться под углом 90° относительно экрана монитора. Руки и запястья необходимо держать в максимально расслабленном положении, в этом помогут подлокотники. При печати на клавиатуре не должно чувствоваться ни единого напряжения в запястьях.

Основные нормативно-правовыми акты по охране труда при работе с компьютером:

- Типовая инструкция по охране труда при работе с персональными электронными вычислительными машинами (постановления Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь №130 от 24.12.2013).

- Гигиенический норматив «Показатели микроклимата производственных и офисных помещений», утверждённый постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь №33 от 30.04.2013.

- Санитарные нормы и правила «Требования при работе видеодисплейными терминалами и электронно-вычислительными машинами», установлены

постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь №59 от 28.06.2013.

Важную роль в организации рабочего места играет микроклимат. Микроклимат – совокупность факторов рабочего пространства, влияющих на самочувствие и производительность человека. Он контролирует следующие параметры: влажность, скорость и температура воздуха в помещении и различные излучения.

Разделяют условия микроклимата в холодную и тёплую пору года.

Оптимальные значения микроклимата на рабочем месте: температура воздуха 18-22°C, температура поверхностей 18-25°C, относительная влажность воздуха 40-60%, скорость движения воздуха не более 0,1-0,2 м/с.

Данные параметры контролируются при правильной организации вентиляции или отопления помещения, и зависят от характера выполняемых работ. Например, для отопления производственных помещений используют воздушное отопление, т.к. водяное экономически нецелесообразно при большой площади помещений.

Относительная влажность воздуха является важным параметром микроклимата. Высокая влажность усиливает влияние температуры на человека и может привести к различным заболеваниям. А при низкой влажности происходит пересыхание слизистых оболочек дыхательных путей человека.

Для нормализации микроклимата помещения необходимо:

- правильно организовать отопление или вентиляцию производственных помещений, нейтрализовать утечки вредных веществ;
- регулярно проверять состояние здоровья работников;
- проводить аттестацию рабочих мест;
- увеличить число перерывов у работников;
- при необходимости применять средства индивидуальной защиты, однако они влияют на самочувствие работника.

Важную роль в организации рабочего процесса играет и освещение. Правильное освещение улучшает условия зрительной работы, повышает произво-

длительность труда и психофизиологическое состояние сотрудников, снижает утомляемость глаз и вероятность возникновения заболеваний.

Освещение делится на естественное, искусственное и комбинированное. Оптимально использовать комбинированное освещение, т.к. не на всех рабочих местах возможно организовать естественное освещение.

При организации освещения в помещении лучше всего использовать газоразрядные лампы (люминесцентные), обеспечивающие:

- спектральный состав, близкий к дневному свету;
- рассеянный характер распределения света;
- малую яркость.

Лампы накаливание применять не целесообразно, т.к. они потребляют много энергии и не обеспечивают комфортного светового спектра сравнимого с солнечным светом или излучением газоразрядных ламп.

Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана компьютера.

Воздействие шума высокой громкости пагубно сказывается на здоровье и самочувствие человека. При высоком уровне шума необходимо либо устранить источник возникновения, либо снизить его уровень на пути распространения к рабочим местам.

Способами борьбы с шумом является реализация определённых архитектурно-строительных решений: перегородок между помещениями, звукопоглощающих облицовок, экранов и кожухов. При высоком уровне шума целесообразно использовать средства индивидуальной защиты: наушники, вкладыши или шлемы.

Работа за компьютером имеет как преимущества, так и недостатки. В положении сидя снижается усталость, и работник меньше затрачивает энергии, чем при работе стоя. Однако при долгом времени, проведённом в сидячем положении, возникают определённые проблемы со здоровьем.

Согласно исследованиям ученых, сидячий образ жизни вызывает нарушение метаболических процессов, гипертонию, увеличение уровня сахара в крови, повышение холестерина. Застой жидкостей в тканях отрицательно сказывается

на деятельности головного мозга, и сотрудники чувствуют после рабочего дня слабость, разбитость, усталость, могут возникнуть приступы мигрени. Сидячая работа отрицательно влияет на зрение особенно при деятельности, требующей высокой точности и концентрации. Единственный способ избежать серьёзных последствий – двигаться как можно чаще. И главное работа за компьютером должна приносить удовольствие и быть полезной.

Выбор рабочего положения зависит от рода выполняемой работы. Работа стоя рекомендуется при нагрузках высокой тяжести. При работе сидя сотрудник меньше устаёт и тратит меньше энергии, чем при работе стоя, но длительное положение сидя может привести к возникновению различного рода заболеваний. Поэтому оптимальным вариантом является возможность комбинирования рабочих положений сидя и стоя, а также их чередования.

Список литературы:

1. Типовая инструкция по охране труда при работе с персональными вычислительными машинами №130 от 24.12.2013.
2. Организация рабочего места [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/598043/tehnika/organizatsiya_rabocheho_mesta. (дата обращения 11.09.2023)
3. Морозов, А.А. Экология человека, компьютерные технологии и безопасность оператора // Вестник экологического образования в России. – 2003. – №1. – С. 52-53.
4. Маньков, В.Д. Обеспечение безопасности при работе с ПВМ: практическое руководство. – М.: Политехника, 2015. – 420 с.

ВНЕДРЕНИЕ СМК НА ПРЕДПРИЯТИИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Митрофанова Виктория Сергеевна

*магистрант,
Санкт-Петербургский национальный исследовательский
университет информационных технологий, механики и оптики,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: mitrofanova@moderam.spb.ru*

Сергеева Ирина Григорьевна

*научный руководитель, д-р экон. наук, проф.,
доц. факультета технологического менеджмента и инноваций,
Санкт-Петербургский национальный исследовательский
университет информационных технологий, механики и оптики,
РФ, г. Санкт-Петербург*

IMPLEMENTATION OF QMS AT LIGHT INDUSTRY ENTERPRISE

Victoria Mitrofanova

*Master's student,
St. Petersburg National Research University
of Information Technologies, Mechanics and Optics,
Russia, Saint-Petersburg*

Irina Sergeeva

*Scientific adviser,
Doctor of Economics sciences, prof.,
Associate Professor of the Faculty
of Technology management and innovation,
St. Petersburg National Research University
of Information Technologies, Mechanics and Optics,
Russia, Saint-Petersburg*

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена процессу внедрения системы менеджмента качества на конкретном предприятии легкой промышленности и реальный результат эффективности внедрения.

ABSTRACT

This article is devoted to the process of implementing a quality management system at a specific light industry enterprise and the real result of the effectiveness of implementation.

Ключевые слова: система менеджмента качества (СМК), внедрение, процедура, испытания.

Keywords: quality management system (QMS), implementation, procedure, testing.

Внедрение системы менеджмента качества на предприятии – надежный способ повысить эффективность работы компании. Одна из главных задач систем менеджмента – выстроить работу так, чтобы производственные процессы были направлены на постоянное повышение качества выпускаемой продукции. СМК позволяет минимизировать риски производства некачественной продукции и снизить связанные с ними издержки.

СМК помогает предприятиям становиться лучше, повышает их привлекательность в глазах клиентов, деловых партнеров и государства. Однако достичь значительных результатов можно только при правильном подходе к самому процессу внедрения.

Рассмотрим процесс внедрения СМК на конкретном примере.

В мае 2019 года Акционерное Общество Производственно-технологическая компания «Модерам» (далее АО ПТК «Модерам») обратилась в Ассоциацию по сертификации «Русский Регистр» (далее – АС РР) для прохождения процедуры подтверждения соответствия в форме обязательной сертификации средств индивидуальной защиты (далее – СИЗ) ног на требования, предъявляемые к продукции, поставляемой на объекты (в области) использования атомной энергии (далее – ОИАЭ).

АС «РР» приняла в работу заявку организации, эксперт в области СИЗ приступила к работе. После подготовки всех необходимых документов, был организован выезд на предприятие для проверки на соответствие требованиям «Росатома». При первом анализе производства было выявлено 44 несоответствия, в том числе и по входному контролю материалов и комплектующих, необходимых для производства готовой продукции.

Отработка несоответствий по входному контролю, кроме коррекции, включала в себя разработку документированной процедуры, где бы был детально описан весь процесс.

Изначально в АО ПТК «Модерам» был единый стандарт качества предприятия. СТП 001-01-05-2013 «Основные требования к качеству производства специальной обуви и порядок контроля качества». Данный документ не предусматривал действительного объединения всех сфер деятельности предприятия. Чтобы соответствовать требованиям «Росатома», АО ПТК «Модерам» вынужден был пересмотреть свою документацию.

Первая версия СМК «Входной контроль», вшитая в основной стандарт предприятия, была введена на предприятии и утверждена в 2020 году.

После введении процедуры удалось проследить весь процесс входного контроля с начала до конца, что позволило контролировать каждый этап и отсеять некачественных поставщиков комплектующих и фурнитуры: поликарбонатных подносков и ниток.

При поведении анализа состояния производства в 2019 были также получены замечания по приемо-сдаточным испытаниям, полный объем существовал только на бумаге, по факту было продемонстрировано: соответствие указанной модели внешнему виду эталона, оценка комплектации: наличие вкладной стельки, шнурков (при наличии), маркировки. Отработка несоответствия также потребовала разработку документированной процедуры по процессу проведения приемо-сдаточных испытаний в полном объеме, в соответствии с требованиями технических условий.

Так как технические условия включали показатели качества готовой продукции, которые оценивались не только визуально, но и инструментальными методами, возникла необходимость в организации своей производственной лаборатории, оснащенной набором средств измерений и испытательного оборудования, которое было необходимо.

Теперь при производстве спецобуви осуществляются следующие виды испытаний и контроля: приемо-сдаточные испытания, периодические испытания и типовые испытания.

Приемо-сдаточные испытания проводятся в лаборатории на производстве. Из каждой партии делается выборка, и лаборатория проводит внутреннюю проверку по перечню контролируемых параметров: внешний вид, соответствие контрольным образцам-эталонам, линейные размеры, определение массы, маркировка и упаковка, комплектность.

Периодические испытания проводятся в аккредитованных внешних лабораториях по физико-механическим свойствам спецобуви. Данные показатели помогают определить пригодность обуви и ее выносливость в условиях, прописанных производителем. Характеристики показателей представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Характеристики показателей

Свойство и ГОСТ на метод испытания	Характеристика
Прочность крепления подошвы до воздействия агрессивной среды, Н/см, (ГОСТ 9292-82) [1]	При проведении испытания вырезанный участок подошвы помещают в разрывную машину, закрепляют зажимами и начинают отрыв. После отрыва испытуемую деталь низа освобождают от зажима, а нагрузку фиксируют в ньютонах с погрешностью в 1 Н.
Коэффициент снижения прочности крепления (ГОСТ 12.4.165-2019) [2]	Предварительно подготовленные испытуемые образцы обуви выдерживают в агрессивной среде в течение заданного интервала времени, после чего определяют прочность крепления ниточных швов деталей верха и прочность крепления низа (подошвы).
Прочность ниточных соединений, Н/см (ГОСТ 9290-76) [3]	Образцы вырезают из участков с наименьшей кривизной. Из каждого участка вырезают по одному образцу. Образец закрепляют в зажимах разрывной машины. Шов при этом должен располагаться посередине между зажимами разрывной машины и параллельно граням зажимов. По окончании испытания фиксируют разрывную нагрузку и отмечают, где произошел разрыв: по шву или в материале.

Типовые испытания проводятся также в аккредитованных лабораториях. Проверяются физико-механические свойства материала верха. Это необходимо, чтобы понимать, отвечает ли заявленным характеристикам качество материала,

из которого производится обувь. Характеристики показателей представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Характеристики показателей

Свойство и ГОСТ на метод испытания	Характеристика
Коэффициент дезактивации материалов после четырех циклов «загрязнение – дезактивация» (ГОСТ 12.4.217-2001 по ГОСТ 27708) [4]	Образцы обрабатывают загрязняющим раствором, после чего помещают в специализированные промышленные стиральные машины и проверяют выносливость материала после четырех стирок (при условии, что производитель заявляет о многоразовости своих изделий), а также его возможности избавления от загрязненного фона. До начала стирки и после нее происходит измерения уровня загрязнения, а после проведенной процедуры высчитывается коэффициент.
Стойкость к воздействию агрессивных сред (ГОСТ 12.4.220-2002) [5]	Подготовленные образцы помещают в агрессивную среду (хлорид натрия, соляная кислота). После обработки точечной пробы нефтью, нефтепродуктами, органическими растворителями, маслами и т.п. элементарные пробы сушат фильтровальной бумагой, промывают марлевым тампоном, смоченным в этиловом спирте, и сушат. Показатели стойкости определяют по специальной формуле.
Разрывная нагрузка, Н/кгс (ГОСТ 17316-71) [6]	Перед началом элементарные пробы кондиционируют, после этого образцы устанавливают в специальной машине и начинают испытание. Разрывную нагрузку определяют по шкале нагрузок.

Показатели из таблиц 1 и 2 систематически проводились вне сертификационных испытаний и помогли производителям найти изъяны продукции. После введения СМК «Входного контроля» и «Приемо-сдаточных испытаний» производство вышло на новый уровень качества.

Отсеивая на первом же этапе входного контроля некачественные партии элементов и фурнитуры от поставщиков, АО ПТК «Модерам» имеет возможность понизить количество забракованных пар готовых изделий.

Приемо-сдаточные испытания помогают держать под контролем элементы проверки внутри предприятия, а периодические испытания дают предприятию возможность обезопасить себя заранее: понять, какие показатели продукция не

проходит и решить проблему самостоятельно в момент производства, а не в период проверки внешним аудитором.

Таким образом, корректно введенная на предприятия система менеджмента качества не только повышает эффективность работы компании и выстраивает работу так, чтобы производственные процессы были направлены на постоянное повышение качества процессов внутри компании, но и экономит время, деньги и рабочую силу организации.

Список литературы:

1. ГОСТ 9292-82 «Обувь. Метод определения прочности крепления подошв в обуви химических методов крепления» – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/29899/> (дата обращения 27.11.2023)
2. ГОСТ 12.4.165-2019 «Система стандартов безопасности труда. Средства индивидуальной защиты ног. Обувь специальная с верхом из кожи. Метод определения коэффициента снижения прочности крепления от воздействия агрессивных сред» – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/71618/> (дата обращения 27.11.2023)
3. ГОСТ 9290-76 «Обувь. Метод определения прочности ниточных швов соединения деталей верха» – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/35626/> (дата обращения 27.11.2023)
4. ГОСТ 12.4.217-2001 «Система стандартов безопасности труда. Средства индивидуальной защиты от радиоактивных веществ и ионизирующих излучений. Требования и методы испытаний» – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://meganorm.ru/Index2/1/4294815/4294815834.htm> (дата обращения 27.11.2023)
5. ГОСТ 12.4.220-2002 «Система стандартов безопасности труда. Средства индивидуальной защиты. Метод определения стойкости материалов и швов к действию агрессивных сред» – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/6367/> (дата обращения 27.11.2023)
6. ГОСТ 17316-71 «Кожа искусственная. Метод определения разрывной нагрузки и удлинения при разрыве» – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://meganorm.ru/Data2/1/4294835/4294835377.pdf> (дата обращения 27.11.2023)

«ПАТЕНТНЫЕ ТРОЛЛИ» И ИХ РОЛЬ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Степина Виктория Андреевна

*студент,
кафедра банковского дела и предпринимательства,
Государственный университет управления,
РФ, г. Москва
E-mail: stepina.03@list.ru*

Макеева Виктория Геннадьевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Государственный университет управления,
РФ, г. Москва*

АННОТАЦИЯ

В данной статье описано влияние «патентных троллей» на инновационное развитие организации. Также приведены конкретные варианты противодействия «патентным троллям», которые помогут компании защитить свою интеллектуальную собственность.

Ключевые слова: патентные тролли, инновационный менеджмент, инновации, интеллектуальная собственность.

В современном мире с переходом в постиндустриальное общество и в том числе с развитием технологий всё чаще встречается понятие «патентные тролли». К сожалению, не все люди знают его значение и тем более не все имеют понятия, какую настоящую угрозу они несут за собой.

«Патентные тролли» тесно связаны с понятием «инновация». Данный термин означает результат реализации какой-либо идеи, цель которой является удовлетворение различных запросов потребителей. Сущность инновационного менеджмента представляет собой комплекс принципов и методов, а также инструментов управления инновационными процессами (превращение идеи в реальность). Инновационная деятельность в свою очередь включает в себя основные этапы: разработка, внедрение, освоение и коммерциализация. Именно в

последнем этапе могут возникнуть так называемые «патентные тролли», которые готовы помешать организации использовать собственный инновационный продукт [3, с. 4-7].

«Патентные тролли» – это физические или юридические лица, которые не производят и не продвигают свой продукт, а только покупают патенты для чёткой цели – подача исков о нарушении их исключительного права. Данные патентные иски осуществляются против фирм, которые используют инновации, но ещё не успели получить на них патент. Бизнес-модель очень проста – получить деньги от лицензионных отчислений и судебных издержек, которые понесут ответчики. Поэтому «патентные тролли» – это одна из актуальных проблем использования патентного права [1. с. 194].

Бизнесу просто необходимы инновации, чтобы выделиться среди конкурентов, привлечь как можно больше новых потребителей и в разы увеличить свои финансовые показатели. «Патентные тролли» приносят организациям большие убытки, они также способствуют прекращению использования результата интеллектуальной деятельности, что в значительной мере препятствует развитию инновационной деятельности в целом.

Чтобы уберечь свою организацию от «патентных троллей», в первую очередь необходимо зарегистрировать обозначение как товарный знак (или изобретение, промышленный образец). Регистрация интеллектуальной собственности помешает «патентному троллю» получить от предприятия желаемую прибыль. Для регистрации необходимо подать заявление в Роспатент и оплатить пошлину [2. с. 77].

Если же «патентный тролль» раньше компании зарегистрировал товарный знак, то можно пойти несколькими путями. Первое – аннулировать регистрацию тролля путем обращения в Палату по патентным спорам Роспатента. Возражение будет проходить на заседании коллегии Палаты по патентным спорам. Организация и «патентный тролль» будут приводить доказательства в свою защиту. После чего результат оформляется заключением коллегии, далее – утверждается решением руководителя Роспатента.

Также можно признать действия тролля недобросовестной конкуренцией или злоупотреблением правом с помощью суда, в данном случае тоже придется доказывать свою правоту, но иногда вовлечение в судебный процесс может негативно сыграть на репутации компании.

Самый надёжный вариант – это обращение в Федеральную антимонопольную службу (ФАС). Она сможет решить вопрос о возбуждении дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства, выразившегося во введении в гражданский оборот товара с незаконным использованием товарного знака. Для этого необходимо предоставить определенный пакет документов. Чем подробнее представлены сведения, тем более оперативно ФАС сможет принять решение по заявлению.

Таким образом, столкновение с «патентными троллями» влечёт много негативных последствий для организаций, которые используют свою интеллектуальную собственность, осуществляя инновационную деятельность. Именно поэтому стоит знать все пути решения проблем, возникающих с ними.

Список литературы:

1. Доротенко Д.А. Правовые вопросы деятельности лиц, специализирующихся на предъявлении патентных исков («патентных троллей») // Правовая система современной России: проблемы и перспективы их преодоления. – 2012. – №12. – С. 194-197.
2. Кашаев Н.Х., Ахметов А.А. Влияние «патентных троллей» на экономическое развитие // Экономика и управление. – 2010. – №10. – С. 74-79.
3. Сурин А.В., Молчалин О.П. Инновационный менеджмент: учеб. для вузов. – М.: ИНФА-М, 2008. – 368 с.

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Ульянова Кристина Андреевна

*студент кафедры ИТЭУ,
Смоленский филиал Московского
энергетического института,
РФ, г. Смоленск*

E-mail: cristina.ulyanova2016@yandex.ru

Жужгина Ирина Анатольевна

*научный руководитель,
канд. экон. наук, доц. кафедры ИТЭУ,
Смоленский филиал Московского
энергетического института,
РФ, г. Смоленск*

В настоящее время для успешного функционирования бизнеса в различных отраслях экономики применяются информационные технологии. Внедрённые технологии дают возможность организациям оптимизировать бизнес-процессы и сокращать затраты, не уменьшая доход. Кроме того, приносят огромную пользу экономя время и улучшая показатели жизни населения страны. Главная задача экономики – развитие производства и создание наибольшего количества материальных и нематериальных благ, которые смогут максимально удовлетворить потребности общества. Активное использование инфокоммуникационных технологий позволило перейти к цифровой экономике, ключевой задачей которой является удовлетворение новых потребностей общества за счёт создания информационных и инновационных благ. Для ускорения темпов роста экономики правительством Российской Федерации в конце 2016 года было создано Министерство цифрового развития, которое работает над развитием комплексного правового регулирования отношений, складывающихся вследствие формирования цифровой экономики [1].

Развитие цифровой экономики происходит быстрыми темпами. Поэтому, чтобы соответствовать современным тенденциям и противостоять новым вызо-

вам, адаптируется бизнес-модель компании под изменившиеся условия. Данный процесс именуется цифровой трансформацией.

На данный момент цифровой трансформации подвергается каждая вторая российская компания. Для успешной трансформации бизнес-модели требуются не только высококвалифицированные специалисты, но и определенное программное обеспечение (ПО). До недавнего времени основная масса популярных программных продуктов на российском рынке была представлена иностранными компаниями. Но в связи с напряженной политической ситуацией, с 2014 года руководством страны была подготовлена и внедрена программа импортозамещения, которая направлена на стимулирование замещения импортных программ отечественными аналогами. Проведенное исследование позволило выделить самые перспективные и удачные отечественные программные продукты, пользующиеся высоким спросом на рынке.

Самым востребованным продуктом на любом рынке является операционная система (ОС). И поэтому в первую очередь компании задались вопросом, чем заменить зарубежные ОС. Ведь ОС является «основой», обеспечивающей взаимодействие программ и пользователя. По статистическим данным (рисунок 1) отечественные вендоры смогли предоставить достойный продукт, который соответствует требованиям заказчика. Больше всего смогли выделиться ОС АЛЪТ и АСТРА ЛИНКУС, так как показали высокие показатели универсальности и безопасности, что является основным показателем при закупке нового ПО [2].

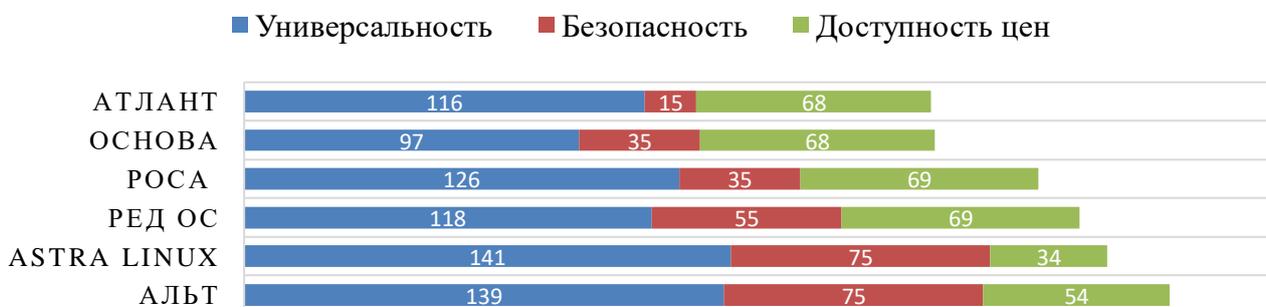


Рисунок 1. Рейтинг ОС 2023 по критериям, в баллах

Второе место по популярности замещения занимают офисные программы. Ведь документооборот в компаниях почти полностью перешел в электронную форму. В основном офисные пакеты создаются под определенную ОС, на которой с ними будут работать. Вследствие чего большая часть таких программ создается под дистрибутивы Linux, и среди отечественных вендоров создается высокая конкуренция. В таблице 1 представлен список офисных программ, пользующихся наибольшим спросом [3].

Таблица 1.

Офисные пакеты

Офис	Достоинства	Недостатки
Мой офис	<ul style="list-style-type: none"> • наличие бесплатной версии; • комплекс решений для редакции документации; • совместимость с продуктами других фирм; • большой набор инструментов. 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие плагинов; • нельзя совместно редактировать документы; • не поддерживается PDF; • не поддерживается сканирование.
P7-Офис	<ul style="list-style-type: none"> • наличие упрощенной бесплатной версии; • быстрая работа на компьютере и в браузере; • возможно редактирование из облака; • совместимы с аналогичными продуктами; • наличие пробного периода (1 год); • похож на продукт Microsoft Office. 	<ul style="list-style-type: none"> • нельзя совместно редактировать документы; • невозможность перенести данные из других файловых таблиц.
AlterOffice	<ul style="list-style-type: none"> • глубокая адаптация LibreOffice; • красивые и уникальные шрифты; • автоматическое обновление. 	<ul style="list-style-type: none"> • наличие небольшого количества плагинов (3).

Одним из самых важных критериев успешного бизнеса является правильно организованные бизнес-коммуникации. Ведь от того, как выстроена коммуникация между сотрудниками, клиентами и партнерами зависит уровень дохода компании. Поэтому корпоративные почтовые решения очень важны. Оценка отечественных продуктов (рисунок 2) по состоянию рынка на 2023 год показала, что имеется много предложений позволяющих заменить зарубежное ПО без ущерба для компании [4].

Каждая компания хранит большой объем уникальной информации по сфере своей деятельности. И все полученные и используемые данные как правило заносятся в БД. Во избежание утечки среди компаний стал расти спрос на про-

граммные продукты обезличивания данных. Это один из способов обработки информации, при котором все полученные данные видоизменяются до неузнаваемости. И если кража произойдет, то полученными сведениями злоумышленники не смогут воспользоваться. Продуктом (рисунок 3), показавшим наилучший результат по критериям, является VSHUFULE (ВШАФЛ) [5].

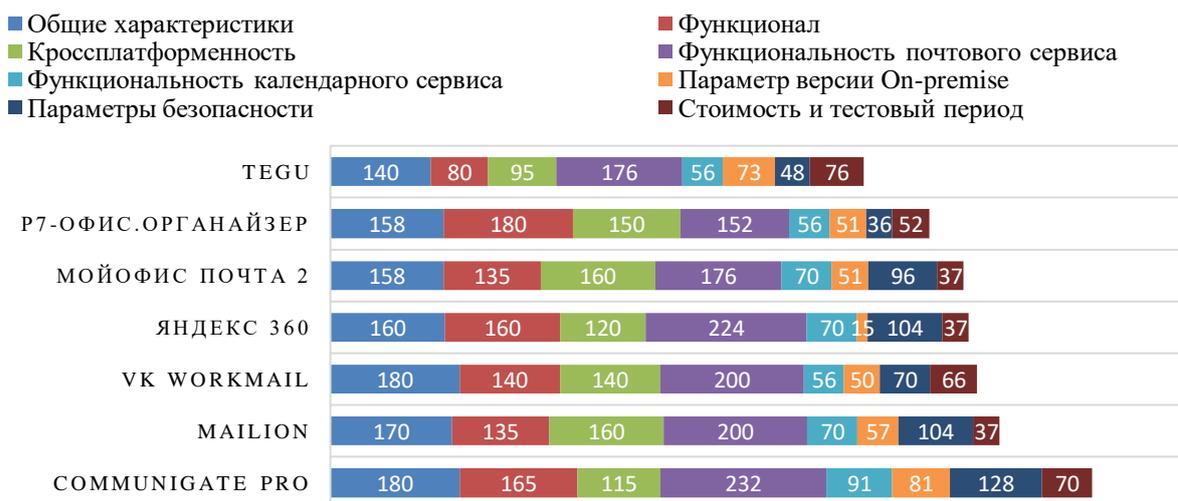


Рисунок 2. Рейтинг корпоративных почтовых решений 2023 по критериям, в баллах

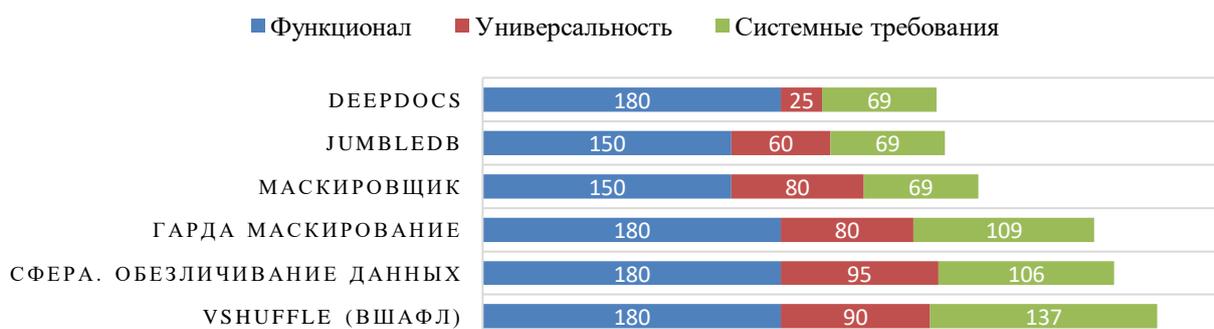


Рисунок 3. Рейтинг систем обезличивания данных по критериям, в баллах

Большую популярность также набирают облачные системы IBM. Данные службы применяются почти во всех проектах. Ведь они позволяют развертывать виртуальные устройства, а именно, решения, связанные с блокчейном, машинным обучением, визуальным распознаванием и искусственным интеллектом. Кроме того, обеспечивают низкую задержку за счёт высокопроизводительной

сети. Все эти функции сильно упрощают компаниям процесс прогнозирования выручки, прибыли, бюджетов и проектов в целом. На рисунке 4 показан рейтинг систем-IBM, разработанных отечественными вендорами [6].

По статистическим данным выручка от реализации продуктов, связанных с искусственным интеллектом, увеличилась почти в два раза. Что показывает, насколько сильно рынок заинтересован в данной технологии. Ничего удивительного, ведь искусственный интеллект позволяет существенно снизить издержки компании за счет уменьшения времени и обеспечения стабильных результатов при работе. Если сравнить зарубежные и отечественные программные продукты, то можно прийти к выводу, что данный сегмент информационных технологий у нас развит на высшем уровне, только в ИИ-платформах немножко отстаем. Так что отечественный бизнес в этой области вообще никак не пострадал от санкций. На рисунке 5 представлен рейтинг пяти самых крупных игроков рынка ИИ в России [7].

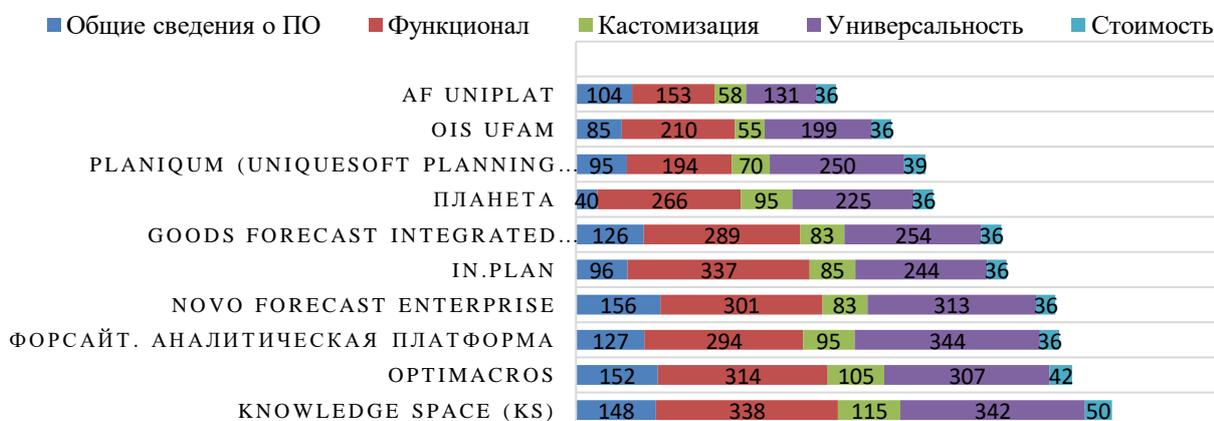


Рисунок 4. Рейтинг IBM-систем по критериям, в баллах

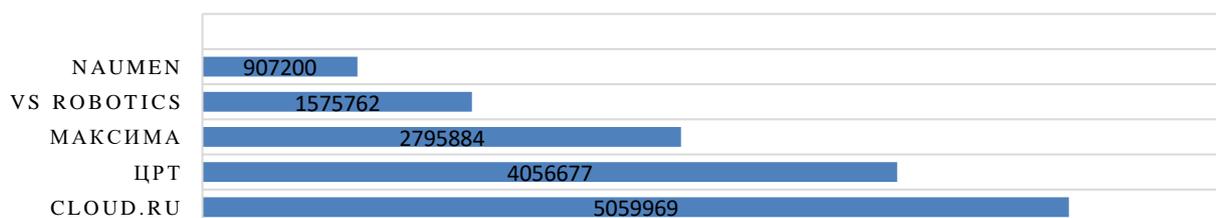


Рисунок 5. Выручка в сфере ИИ, тыс. руб.

Таким образом, можно сделать вывод, что есть ряд программных продуктов, пользующихся наибольшим спросом при цифровой трансформации. Именно заинтересованность в продукте задает тренды и стимулирует отечественных вендоров разрабатывать ПО, тем самым реализуя программу импортозамещения. И как показывает практика у них это получается более чем успешно. Только некоторая часть ПО не может быть заменена из-за уникальности разработки.

Список литературы:

1. Цифровая экономика: социально-психологические и управленческие аспекты / Е.В. Камнева, А.И. Гретченко, Н.П. Дедов [и др.]; под ред. Е.В. Камневой, М.М. Симоновой, М.В. Полевой; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. Москва: Прометей, 2019. 173 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576029> (дата обращения: 23.09.2023).
2. Рейтинг российских операционных систем 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/reviews/os_2023/review_table/7bfeb9c2e1f8ee21b96ec878ee396a18c0345a0f (дата обращения 01.10.2023)
3. Российские офисные пакеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn----ctbiabtf5aaei3aicd3b2b5e.xn--p1ai/> (дата обращения 01.10.2023)
4. Рейтинг корпоративных почтовых решений 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://market.cnews.ru/articles/2023-07-13_marketcnews_opublikoval_pervyj_v_rossii (дата обращения 05.10.2023)
5. Рейтинг систем обезличивания данных 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/articles/2023-09-03_marketcnews_opublikoval_pervyj_v_rossii (дата обращения 10.10.2023)
6. Рейтинг ИВР-систем 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://market.cnews.ru/articles/2023-10-04_marketcnews_opublikoval_pervyj_v_rossii (дата обращения 10.10.2023)
7. Искусственный интеллект 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/reviews/ii_2023/articles/vyruchka_krupnejshih_postavshchikov_ii-reshenij (дата обращения 10.10.2023)

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Шебунина Анастасия Павловна

*студент,
кафедра физики, математики
и физико-математического образования,
Нижегородский государственный
педагогический университет им К. Минина,
РФ, г. Нижний Новгород
E-mail: n_shebunina01@mail.ru*

Елизарова Екатерина Юрьевна

*научный руководитель, старший преподаватель
кафедры физики, математики
и физико-математического образования,
Нижегородский государственный
педагогический университет имени К. Минина,
РФ, г. Нижний Новгород*

MODERN METHODS AND TECHNOLOGIES OF MANAGEMENT IN THE EDUCATION SYSTEM

Anastasia Shebunina

*Student, Department of Physics,
Mathematics and Physics
and Mathematics Education,
Nizhny Novgorod State Pedagogical
University named after K. Minin,
Russia Nizhny Novgorod*

Ekaterina Elizarova

*Scientific supervisor, Senior lecturer
of the Department of Physics,
Mathematics and Physics
and Mathematics Education,
Nizhny Novgorod State Pedagogical
University named after K. Minin,
Russia, Nizhny Novgorod*

АННОТАЦИЯ

Управление системой образования необходимо. На данном этапе развития общества появляется всё больше современных и эффективных цифровых мето-

дов и технологий управления, которые успешно используются при управлении системой образования.

ABSTRACT

The management of the education system is necessary. At this stage of society's development, there are more and more modern and effective digital management methods and technologies that are successfully used in the management of the education system.

Ключевые слова: цифровые методы и технологии, управление системой образования.

Keywords: digital methods and technologies, management of the education system.

Система образования – это огромный комплекс, включающий в себя различные образовательные учреждения (детский сад, школа, учреждения высшего образования, учреждения дополнительного образования), а также совокупность образовательных программ и стандартов, органы управления, совокупность принципов, определяющих её работу и функционирование. Система образования является социальной системой, поэтому требует управления. Если мы обратимся к истории и вспомним те социальные системы, что не имели никакого управления, можем заметить, что они не имели длительного цикла жизни, и в конечном итоге их настиг распад. Любая система требует управления для того, чтобы динамично и размерено развиваться и совершенствоваться. Система образования не является исключением из этого правила. Система образования является одной из главных систем в Российской Федерации. Управлением и развитием этой системы занимаются федеральные органы государственной власти: Министерство просвещения РФ, Министерство науки и высшего образования РФ.

«Управление системой образования осуществляется на принципах законности, демократии, автономии образовательных организаций, информационной

открытости системы образования и учёта общественного мнения, носит государственно-общественный характер.» [2]

С развитием современных информационных и цифровых технологий, а также с цифровизацией образования, появляется всё больше новых возможностей, методов и технологий управления в системе образования. Основными и эффективными методами управления в системе образования считаются: использование цифровых платформ и систем, методы проектного управления, использование методов аналитики данных, современные методы управления персоналом, методы управления качеством. Далее подробно рассмотрим каждый.

Современный мир нельзя представить без техники, компьютеров и цифровых платформ, они используются повсеместно. Это открывает возможность увеличить эффективность и упростить процесс управления в системе образования при помощи использования цифровых платформ. На данный момент они уже активно используются в образовательных организациях, с помощью них автоматизировано и выполняется множество операций: учёт обучающихся, их успеваемость, электронный документооборот. Также цифровые платформы помогают улучшить качество образования, делая его более доступным.

Довольны известными, но весьма эффективными являются методы проектного управления. Они успешно реализуются в системе образования. Их главным преимуществом является успешное планирование различных образовательных проектов, а также чёткое управление и отслеживание сроков и порядка выполнения. Также проектный метод управления системой образования способствует более эффективному обучению, соответственно более высоким результатам обучения.

Ещё одним важным методом управления в системе образования является метод аналитика данных. Анализ данных в управлении системой образования очень важен, так как благодаря ему можно отследить все изменения, выявить тенденции того или иного процесса. После проведения анализа данных появляется возможность оптимизировать различные процессы, повысить их эффек-

тивность, а также строить прогнозы на дальнейшее развитие проектов и всей системы образования в целом.

Так как система образования является социальной системой, она не обходится без людей, а именно без персонала. Система образования живёт, развивается и совершенствуется за счёт тех, кто в ней работают, поэтому важно использовать современные способы управления персоналом, применять методы мотивации персонала, оценивать их знания и компетенции, а также создавать комфортную и благоприятную среду для работников системы образования.

Система образования постоянно развивается, изменяется, трансформируется. Очень важно отслеживать качество этих изменений, для этого в рамках управления системой образования применяются современные методы управления качеством. С помощью них проводится аудит и даётся оценка качества образовательных программ, процессов, стандартов, методов и технологий обучения, а также в целом качество функционирования образовательной системы. [3]

В целом, с развитием цифровых технологий появляется всё больше современных методов управления, которые эффективно применимы в управлении системой образования. По сколько цифровые методы направлены на автоматизацию процессов и упрощение работы человека, то они являются высоко эффективными методами, которые не требуют больших затрат человеческих ресурсов, что несомненно является огромным плюсом. С дальнейшим развитием системы управления будет появляться всё больше эффективных способов управления, что поможет ещё более качественно развивать и совершенствовать систему образования.

Список литературы:

1. Блинова В.И. Педагогика 2.0 Организация учебной деятельности студентов: учебное пособие для среднего профессионального образования / В.И. Блинов, Е.Ю. Есенина, И.С. Сергеев. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 222с.

2. Статья 89. Управление системой образования, Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ (последняя редакция) / [Электронный ресурс]// Консультант плюс: [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/9e09da309d852702013d258064647142a3ed53d7/?ysclid=lp1g5div8i389715858
3. Большедворская М.В., Блинникова А. Проектное управление как метод совершенствования системы высшего образования [Текст]/ БОЛЬШЕДВОРСКАЯ М.В., БЛИННИКОВА А.// Педагогический имидж. – 2020. -№2(47). – С. 232-248.

СЕКЦИЯ
«РЕКЛАМА И PR»

МЕТОД ОПРОСА И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ

Коробская Мария Тимофеевна
студент 3 курса,
факультет Корпоративной экономики
и предпринимательства,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: korobskaamaria@gmail.com

Шадрина Любовь Юрьевна
научный руководитель, канд. социол. наук,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: l.y.shadrina@nsuem.ru

THE SURVEY METHOD AND ITS VARIETIES

Maria Korobskaya
Student 3 term,
Faculty of Corporate Economics
and Entrepreneurship,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk

Lyubov Shadrina
Scientific adviser,
Candidate of Sociological Sciences,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается опрос как метод сбора информации в исследованиях. Автор рассматривает понятие, классификацию и преимущества

метода. Также описаны разновидности данного метода, в число которых входит анкетирование и интервью.

ABSTRACT

This article discusses the survey as a method of collecting information in research. The author considers the concept, classification and advantages of the method. The varieties of this method are also described, which include questionnaires and interviews.

Ключевые слова: интервью, рекламные исследования, PR-исследования, метод сбора информации, опрос, анкетирование.

Keywords: interviews, advertising research, PR research, method of collecting information, survey, questionnaire.

Рекламные и PR-исследования – важный процесс в деятельности специалистов этой сферы, которые позволяют оценить ситуацию, разработать подходящие способы ее изменения и затем оценить их эффективность. Для проведения рекламных и PR-исследований существует несколько различных методов. Они могут делиться на качественные и количественные, полевые и кабинетные, а также другие классификации. Однако самым универсальным и популярным методом является опрос. Именно этот метод мы рассмотрим подробнее. Начнем с изучения определения. Мы рассмотрели две точки зрения, а именно Божука С.Г. и Карасева А.П. Определение последнего показалось нам наиболее полным и правильно раскрывающим суть понятия, поэтому мы представим именно его:

«Опрос – это метод сбора первичной информации, при котором взаимодействие между полевым исследователем и респондентом осуществляется по принципу вербальной коммуникации «вопрос-ответ»» [2].

Ранее мы отметили, что опрос самый популярный метод. Изучим причины, по которым его любят исследователи:

- Простота реализации, которая выражается в том, что опрос не требует больших денежных вложений или временных затрат.

- Проведение статистического анализа, то есть по ответам респондентов с легкостью можно составить статистику изменений по различным аспектам.

- Возможность оценивать результаты относительно конкретной аудитории.

Многие специалисты считают, что опрос не эффективный метод, так как иногда респонденты не хотят предоставлять нужную информацию или пытаются указать недостоверные данные. Чтобы избежать этого, необходимо грамотно составлять вопросы, правильно подбирать круг респондентов.

Метод опроса подразделяется на различные виды, их можно классифицировать по различным аспектам. Мы изучили классификации двух авторов и выбрали из них наиболее полную, которую представили на картинке. Данная классификация показывает, что опрос может быть письменным и устным, проводится через различные каналы коммуникации, а также для опроса могут отбираться разные категории респондентов, что еще раз подчеркивает его универсальность как метода исследования.

1. По виду преследуемой цели: <ul style="list-style-type: none">a) Качественные опросыb) Количественные опросы	6. По способу изложения мнений: <ul style="list-style-type: none">a) Устные опросыb) Письменные опросы
2. По типу опрашиваемого субъекта: <ul style="list-style-type: none">a) Экспертные опросыb) Потребительские опросы	7. По способу фиксирования данных: <ul style="list-style-type: none">a) Компьютерные опросыb) Опросы, предусматривающие самозаполнение бланкаc) Опросы, предусматривающие заполнение бланка исследователем
3. По частоте проведения: <ul style="list-style-type: none">a) Однократные опросыb) Многократные опросы	8. По способу связи с респондентом: <ul style="list-style-type: none">a) Телефонные опросыb) Почтовые опросыc) Личные опросы
4. По количеству лиц, участвующих в опросе: <ul style="list-style-type: none">a) Индивидуальные опросыb) Групповые опросы	
5. По степени стандартизации: <ul style="list-style-type: none">a) Структурированные опросыb) Полуструктурированные опросыc) Свободные опросы	

Рисунок 1. Классификация опроса, представленная Божуком С.Г.[1]

На рисунке можно заметить, что по способу фиксирования данных опрос может предусматривать самозаполнение бланка. Чаще всего данный вид опроса называют анкетированием. Рассмотрим данный метод подробнее.

По мнению Наместниковой И.В., анкета – одна из разновидностей опроса, которую можно трактовать как «сбор данных с помощью бланка анкеты (опросного листа, вопросника), включающего в себя набор вопросов, определенным образом организованных и адресованных респонденту» [3].

Анкета должна быть ограничена по количеству вопросов и по времени. Главная задача исследователя – составить вопросы в анкете так, чтобы удерживать внимание и интерес респондентов. Также очень важно соблюдать структуру анкеты. Кратко опишем ее.

Анкета должна состоять из трех основных частей [2]:

1 часть. Вводная. Обязательная часть введения – инструкция по заполнению анкеты.

2 часть. Основная. Эта часть содержит блоки вопросов к респондентам, которые идут в логической последовательности. Наиболее сложные вопросы следует размещать в середине анкеты, немного ближе к концу. Объясняется это тем, что в начале анкетирования респондент еще не втянулся в процедуру, и сложный вопрос может его озадачить, в результате чего он может отказаться от заполнения анкеты или отвечать на вопросы без размышлений.

3 часть анкеты. Паспортичка. Заключительный раздел анкеты, в котором представлены вопросы о социально-демографических характеристиках респондента (возраст, пол и т.д.).

Таким образом, мы можем отметить, что анкета – популярный вид опроса, который предусматривает роль исследователя, задача которого в том, чтобы грамотно составить опросный лист для получения необходимых данных для исследования.

Также еще одним видом опроса считается интервью. Наместникова И.В. определяет интервью так: «интервью – это метод получения информации, стоящий посередине между свободной беседой и массовым опросом и предполагающий сбор данных путем непосредственного общения исследователя с респондентом» [3].

В интервью респондент и интервьюер обладают практически равными ролями: респондент (как носитель информации) задает темп, направление интервью, а интервьюер (как исследователь) должен добиться от собеседника необходимых ответов, записать и проанализировать полученную информацию [4]. Важно отметить, что интервьюер должен разбираться в теме и владеть специальными психологическими техниками.

Какими же преимуществами обладает интервью:

1. Отсутствие вопросов без ответов.
2. Ответы, которые не устраивают интервьюера, могут быть уточнены.
3. Возможность получить не только вербальные ответы, но и понаблюдать за поведением респондента, его реакцией.
4. Увеличенное время на ответ, возможность подумать.

Следующим этапом было изучение представленных различными авторами классификаций интервью. Однако нам показалось, что ни одна из них не раскрывает виды интервью полностью, поэтому мы решили предложить свой вариант. Он представлен на картинке.

А) По количеству опрашиваемых лиц: <ul style="list-style-type: none">- Индивидуальное интервью- Групповое интервью	Е) По степени стандартизации: <ul style="list-style-type: none">- Формализованное интервью- Полуформализованное интервью- Неформализованное интервью
В) По типу опрашиваемых лиц: <ul style="list-style-type: none">- Интервью экспертов- Интервью простых респондентов- Интервью ответственных, должностных лиц	Ф) По цели исследования: <ul style="list-style-type: none">- Разведывательное интервью- Контрольное интервью- Основное интервью
С) По способу связи с респондентом: <ul style="list-style-type: none">- Телефонное интервью- Интервью по Интернету- Личное интервью- Интервью по почте	Г) По способу регистрации ответов: <ul style="list-style-type: none">- Интервью с записью в опросном листе- Интервью со звуковой записью- Интервью с ассистентом
Д) По целевому назначению: <ul style="list-style-type: none">- Ретроспективное интервью- Интроспективное интервью- <u>Прожективное</u> интервью	Н) По стилю поведения: <ul style="list-style-type: none">- Мягкое интервью- Жесткое интервью

Рисунок 2. Классификация интервью

Таким образом, мы рассмотрели, что собой представляет метод опроса, который применяется для сбора информации в маркетинговых исследованиях. Отдельно мы изучил его популярные разновидности – анкетирование и интервью.

Список литературы:

1. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 304 с.
2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 315 с.
3. Наместникова И.В. Методы исследования в социальной работе: учебник для бакалавров – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 430 с.
4. Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 172 с.

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ: ОСНОВЫ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Лукьянов Владислав Сергеевич

*студент,
факультет Реклама и связи с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: vlad.luc2003@yandex.ru*

Шадрина Любовь Юрьевна

*научный руководитель, канд. соц. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

COMPETENCE APPROACH IN TRAINING PERSONNEL OF ENTERPRISES

Vladislav Lukyanov

*Student,
Faculty of Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Lyubov Shadrina

*Candidate of Sociological
Sciences, Associate Professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

Статья рассматривает роль корпоративного имиджа в современном бизнесе и его влияние на успех компаний. Обсуждаются ключевые аспекты формирования и поддержания имиджа, включая влияние технологий, управление репутацией и внутреннюю корпоративную культуру. Особое внимание уделяется вызовам сохранения подлинности в цифровую эпоху и эффективным стратегиям управления репутацией компании. Статья предоставляет практические ре-

комендации для компаний, стремящихся оптимизировать свой корпоративный имидж для долгосрочного успеха.

ABSTRACT

The article explores the role of corporate image in modern business and its impact on the success of companies. Key aspects of shaping and maintaining the image are discussed, including the influence of technology, reputation management, and internal corporate culture. Special attention is given to the challenges of maintaining authenticity in the digital age and effective strategies for managing a company's reputation. The article provides practical recommendations for companies aiming to optimize their corporate image for long-term success.

Ключевые слова: корпоративный имидж, управление репутацией, технологии и бизнес, внутренняя корпоративная культура, социальные медиа в бизнесе, цифровизация компаний, эффективное взаимодействие с клиентами, PR-стратегии, обратная связь в бизнесе, подлинность бренда.

Keywords: Corporate Image, Reputation Management, Technology and Business, Internal Corporate Culture, Social Media in Business, Digitalization of Companies, Digitalization of Companies, PR Strategies, Feedback in Business, Brand Authenticity.

Позитивный имидж – это полезный и ценный инструмент для создания, развития и продвижения бизнеса. Это может привлечь клиентов и партнеров, а может и оттолкнуть их. Правильно сформированный имидж увеличит продажи и привлечет новых клиентов, готовых разделить идеалы компании.

Имидж – это выражение компании, ее продуктов или услуг. Это впечатления и ассоциации, которые возникают при упоминании организации. Многие бренды имеют стабильный имидж. Например, производитель BMW ассоциируется с немецким качеством, надежностью, безопасностью и комфортом.

Имидж компании формируется на основе внешних и внутренних имиджевых характеристик. Внешними элементами являются:

- Изображение продукта – каким его видит зритель, как оценить его качество и результаты использования;

- Социальный портрет компании – участие в благотворительных акциях, массовых акциях;

- Деловая репутация – Отношения с партнерами и конкурентами;

- Визуальный стиль – слоганы, корпоративные цвета, шрифты.

Внутренние характеристики основаны на:

- Личный бренд основателя организации;

- Стиль поведения персонала при общении с клиентами;

- Визуальная привлекательность рабочего места;

- Внешний вид сотрудников компании;

Создание имиджа компании осуществляется с помощью специальных рычагов, влияющих на общественное сознание. Для этого используйте следующие инструменты, а также стоит придерживаться структуры имиджа организации (Приложение 3):

- разработка фирменного стиля и имиджевой рекламы на основе информационных технологий;

- Создание информационных руководств и тесное сотрудничество с PR-службами;

- Организация общественных мероприятий с участием бренда;

- Позиционирование в социальных сетях;

- Спонсирование мероприятий, аудитория которых может совпадать с целевой аудиторией компании;

- Привлекайте представителей СМИ в качестве партнеров.

При формировании имиджевой стратегии необходимо не только искать способы привлечения новых клиентов, но и быть готовым защищать компанию в кризисные времена, как юрист, чтобы старым клиентам было комфортнее.

Формирование имиджа компании проходит несколько:

1. Исследование рынка и мнение клиентов о продуктах бренда.

2. Анализ потребностей клиентов.
3. Разработка концепции продвижения.
4. Выбор стратегии имиджа: каналы и инструменты для взаимодействия аудиторией.
5. Выполнение плана.
6. Сбор аналитических данных об успехе имиджевой кампании.
7. Пересмотр неэффективного способа продвижения.
1. Поддержание позитивного имиджа.

Над формированием имиджевой политики работать необходимо всегда. С каждым выпуском нового продукта возникает необходимость закрепления положительного имиджа компании в представлении клиентов, содействия конкретной установке, соответствующей состоянию организации. Это реализуется с помощью грамотного планирования, включающего срочные и долгосрочные цели и задачи, стоящие перед компанией.

Качество обслуживания колл-центра является важным фактором формирования положительного впечатления клиентов о компании. Но как контролировать работу оператора, который ежедневно получает десятки звонков? Технология анализа голоса Calltouch predicate помогает сэкономить ресурсы бизнеса и выявить неграмотное общение и грубость менеджеров. Получение полнотекстовой расшифровки разговора, быстрый поиск ключевых слов в тексте и проработка ошибок.

Поскольку социальные сети стали основным источником информации о деятельности компаний, их продуктах и услугах, формировании корпоративного имиджа в Интернете, именно здесь формируется общественное мнение. Использование всех возможных видов подачи информации (посты, видеоролики, изображения (инфографика)) дает выбор для аудитории, тем самым организация охватывает больше потенциальных клиентов.

Важно дать возможность клиентам оставлять отзывы и впечатления о работе компании. Таким образом, можно обнаружить проблему и быстро решить

ее, не вызывая конфликта. Положительные отзывы повлияют на новых пользователей, которые, скорее всего, станут клиентами.

Потребители могут найти компанию разными способами: упоминая бренд в пресс-релизе, на форуме или в обзоре профиля. Публикация такого материала необходима для поисковой оптимизации, которая направлена на то, чтобы ваш сайт находился в верхней части результатов поиска.

Знаменитости и блоггеры формируют у зрителей тенденцию к прослушиванию. Рекомендациям кумиров верят легче, чем прямой рекламе. Поэтому их слова могут сильно повлиять на имидж компании и дать приток заинтересованных клиентов.

Социальная сеть – это небольшое средство массовой информации, платформа для общения и продвижения. Управление страницей компании основано на публикации интересного контента и вовлечении зрителей в онлайн-мероприятия. Каждый пост должен быть позитивным и информативным, и в то же время напоминать о деятельности компании.

Сайт должен иметь привлекательный дизайн, публикация должна быть практичной и информирующей клиента. Оригинальный контент и SEO увеличивают шансы на то, что ваш сайт появится в топ-10 результатов.

Из-за большой функциональности мобильных телефонов (смартфонов), поиск информации в Интернете через ПК уходит на второй план. Вследствие чего следует создать функциональное, удобное и понятное приложение для пользователей.

Таким образом, формирование имиджа организации – это многоступенчатый процесс, требующий постоянного участия. Положительный имидж поможет сэкономить ресурсы, а негативный имидж увеличит стоимость компании. Из-за негативного имиджа бренд теряет не только потенциальных клиентов, но и лояльность существующих клиентов, поскольку их продукция вызывает недоверие. Имидж бренда должен основываться на текущих социальных ценностях и в то же время соответствовать политике компании. Баланс в этом вопро-

се поможет выстроить компетентные и позитивные отношения со всеми участниками рынка.

Список литературы:

1. Алессандро, Дэвид. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / При участии Мишель Оуэнс. – СПб.: Питер, 2018.-224 с.: ил. – (Деловой бестселлер).
2. Девис С.М., Данн М., Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд, СПб: Питер, 2015. – 320 с.
3. Забелин П.В., Моисеева Н.К., Основы стратегического управления: уч. пособие – М:Информационно внедренческий центр "Маркетинг", 20194. – С. 114.
4. Котернюк А.В. Основы современного маркетинга. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 666 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль.- СПб. Питер.- 2015 – 896 с.

РОЛЬ ИМИДЖА КОМПАНИИ В ФОРМИРОВАНИИ ЕЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Милованова Лада Андреевна
студент,
кафедра «Маркетинга, рекламы
и связей с общественностью»,
Новосибирский государственный
университет экономики и Управления,
РФ, Новосибирск
E-mail: lada.ru.comis@yandex.ru

THE ROLE OF THE COMPANY'S IMAGE IN THE FORMATION OF ITS INVESTMENT POTENTIAL

Lada Milovanova
Student,
department "Marketing,
advertising and public relations",
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты влияния инвестиций на формирование имиджа предприятия. В современных условиях успех организации зависит от многих факторов и, в частности, от существующего и / или сформированного имиджа фирмы. Впрочем, формирование положительного имиджа и высокой репутации компании – это длительный и сложный процесс, который является одним из основных компонентов обеспечения конкурентоспособности. Поэтому, формирование имиджа организации является одной из актуальных задач современного управления организацией.

ABSTRACT

This article discusses the theoretical aspects of the impact of investments on the formation of the company's image. In modern conditions, the success of an organization depends on many factors and, in particular, on the existing and /or formed image of the company. However, the formation of a positive image and a high reputation of the company is a long and complex process, which is one of the main components of

ensuring competitiveness. Therefore, the formation of the image of the organization is one of the urgent tasks of modern management of the organization.

Ключевые слова: имидж, компания, стоимость, рынок, конкуренция.

Keywords: image, company, value, market, competition.

Вопрос роли и значения имиджа предприятий в их деятельности и деловой активности является предметом исследования как зарубежных, так и отечественных авторов. Уровень конкурентоспособности на рынках любого предприятия непосредственно зависит от наличия у него положительного имиджа, который способен привлекать как партнеров и инвесторов, так и расширять потребительскую базу. За счет этих процессов происходит облегчение доступа организации к финансовым, материальным, человеческим, а также информационным ресурсам.

Хорошая репутация организации усиливает «рыночную власть», сопротивление различных контактных групп предприятию на рынке сокращается. Несмотря на значительный научный потенциал, ряд вопросов, связанных с новейшими технологиями управления и формирования имиджа, требуют дальнейшего совершенствования, что и обусловило актуальность исследования [13].

Современные рыночные условия, которые характеризуются усиленной конкурентной борьбой и высокой динамичностью, принуждают организации, в рамках процесса формирования их положительного имиджа, повышать потребительскую и клиентскую лояльность, расширять границы целевой аудитории, а также улучшать отношение потребителей к самой организации.

Под термином имиджа организации как мы выяснили, следует понимать комплекс впечатлений и ассоциаций, целенаправленно или же спонтанно сформированных в сознании населения. Жизненный цикл любой организации сегментируется на четыре этапа, и для каждого из них предусмотрена соответствующая политика, направленная на формирование, поддержание, корректировку имиджа [10].

Анализ европейского и американского опыта управления имиджевой политикой организаций, показал, что предприятия Европы, значительно ограничивают свою общественную ответственность, что кардинально отличает их от предприятий из США, так как последние, придерживаются принципа самоинициации управления имиджевыми мероприятиями, не преступая при этом законодательные нормы, регулирующие их взаимоотношения со своими стейкхолдерами.

На сегодняшний день в экономической теории, а также и практики берется во внимание оценка стоимости бизнеса посредством его репутации. Выходя на мировой рынок, одной из проблем является управление стоимостью компании. Основным критерием для бизнеса сегодня является эффективный его рост стоимости, а раньше это была полученная им прибыль.

Успешные западные и отечественные компании, учитывая их стоимость складываются из двух составляющих. Во-первых, одной из составляющих является в процентном соотношении 40 % материальных, а во-вторых, это 60 % нематериальных активов компании. Ведь согласитесь куда выгоднее купить компанию с её брендом, хорошей репутацией, а также имиджем и это будет являться одним из вкладов в её стоимость. Положительная оценка и отзывы способствуют важным инструментом повышения стоимости бизнеса [12].

Имидж способствует конкурентоспособности предприятия на рынке, а негативный имидж, наоборот, приводит к существенному снижению стоимости предприятия, а также его дальнейшему банкротству. Имидж влияет на стоимость компании и инвестиционную деятельность. Вложение инвестиций – это вложение в развитие имиджа компании. Чем выше и положительнее имидж компании, тем больше она может привлечь инвестиции в свое развитие.

Безусловно, имидж является неким психологическим воздействием рекламодателя на своего потребителя, это некий образ этого объекта бизнеса. В свою очередь имидж делится на подвиды, одним из которых является и корпоративный имидж [14].

Это такие отношения, которые способствуют формированию образа компании в том, что оказывают положительное влияние общественных ценностей и потребительским запросам или партнёров и т.д. Является одним из компонентов достижения стратегических целей бизнеса. По мнению специалистов зарубежных стран – увеличение стоимости компании подтверждает её эффективность деятельности.

Управление, когда стоимость предприятия является главным критерием оценки эффективности его деятельности именуется как «Концепция управления стоимостью» или «Value based management» [10].

Согласно ней, управление фирмой должно быть направлено на обеспечение роста рыночной стоимости предприятия, а также его акций, т.к. такой рост позволит получить инвесторам хороший доход от вложений. Рассматривая последние десятилетия, то в условиях динамической и постоянно меняющейся среды на передний план выходят нематериальные активы в роли конкурентоспособности и стоимости компании.

Отечественным предприятиям для повышения своей стоимости необходимо опираться на имеющиеся нематериальные активы, в состав которых входит корпоративный имидж.

В основном при оценке стоимости компании, учитывается только стоимость материальных активов, не обращая внимание на нематериальные. А если стоимость нематериальных активов учитывается, то берутся только ценные бумаги, патенты, различные новшества, но, не учитывая репутацию и корпоративный имидж.

По-нашему мнению, эксперты зря не рассматривают данный имидж, ведь благодаря ему он будет являться составляющей нематериальных активов [4].

Приведём в пример швейцарскую корпорацию «Nestlé», которая приобрела британскую фирму «Rowntree's» за 2,55 млрд. долларов США, а ведь это в более чем в пять раз превысило балансовую стоимость фирмы. Ещё одним подобным примером является британская корпорация «Cadbury», которая приобрела

британскую компанию «Kraft Foods» за 19,7 млрд. долларов США, что в четыре раза больше балансовой стоимости этой фирмы [21].

Рассмотрим пример, где корпоративный имидж негативно повлиял на стоимость компании. На начало 2000-х годов американская компания, управляющая самой крупнейшей во всем мире сетью оптовой и розничной торговли «Walmart» [7].

Данная компания имела плохие методы ведения бизнеса, вследствие чего создали плохую репутацию среди сотрудников, местных сообществ и т.д. Хотя и рассматриваемая нами компания обладала хорошими финансовыми результатами, но в полной мере не смогла использовать их для развития своего бизнеса и повышения его стоимости [7].

Так осуществлять не смогли экспансию за пределы США, так как правительства многих стран были наслышаны о сомнительных бизнес-методах компании. В результате руководству сети пришлось не просто запустить PR-программу по ее исправлению, но и приступить к кардинальному изменению методов ведения бизнеса. Вот так негативный корпоративный имидж помешал компании.

Главной ролью при расчете стоимостного выражения имиджа предприятия является предварительная его оценка. Рассматривают два подхода расчёта:

Рыночный – сравнение с аналогичными предприятиями, уже проданными. Упор идёт на рыночные цены акций аналогичных компаний.

Затратный – чистые активы как результат финансово-хозяйственной деятельности предприятия, разницы между стоимостью его совокупных активов и пассивов [9].

Таким образом, роль имиджа компании при её формировании как положительного является предпосылкой для повышения стоимости. При улучшении данного имиджа растёт его рыночная стоимость, а при снижении происходят трудности при генерировании прибыли.

Также имидж способствует конкурентоспособности предприятия на рынке, а негативный имидж, наоборот, приводит к существенному снижению стоимости предприятия, а также его дальнейшему банкротству.

Рекламные и PR-технологии могут создать имидж организации, восстановить его или изменить его, они помогают достичь поставленной цели, например, повысить заполняемость зала, привлечь внимание к конкретному событию или артисту, привлечь новую публику.

Список литературы:

1. Бадоева К.А. Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж предприятия / А.К. Бадоева // Аллея науки. 2023. Т. 1. № 10 (26). С. 397-402.
2. Быстрова О.Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О.Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. – 2021. – № 1. – С. 35-38.
3. Бунтовский С.Ю. К вопросу о корпоративном пиаре как важнейшей функции системы управления персоналом // Политическое и социально-экономическое развитие Юга России: история, современность, перспективы развития: сборник научных статей международной научнопрактической конференции / под ред. В.П. Басенко, В.П. Зайкова. [Электронное издание]. Моск. унт им. С.Ю. Витте; ф-л Моск. ун-та им. С.Ю. Витте в г. Краснодаре.- М.: изд. ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2023.
4. Бунтовский С.Ю. Синдром выученной беспомощности как элемент информационной борьбы // Актуальные проблемы информационного противоборства в современном мире: вызовы и угрозы для России и Русского мира : Материалы Международной научно-практической конференции (Донецк, 30 октября 2021 г.) / Под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2021. – С. 94-97.
5. Бунтовский С.Ю., Ераносян А.В., Коломиец А.Б. Концепция теории лидерства // Экспертное мнение сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2021. – С. 237-239.
6. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата. / Отв. – М.М. Васильева. – Москва: Наука, 2020 – 154 с.
7. Власова И.А. Деловая репутация: экономическая сущность и методология учета / И.А. Власова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2020. – № 20. – С. 222–227.

8. Вылегжанина Е.В. Оценка деловой репутации организации / Е.В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 2-2. – С. 69-72.
9. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. – М. Феникс, 2020 – 164 с.
10. Дачаева М.Д. Имидж предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности / М.Д. Дачаева // Молодой ученый. 2020. – № 4. – С. 34-37.
11. Дегтярева Я.В. Имидж предприятия в условиях маркетинговой ориентации / Я.В. Дегтярева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2021. № 8. С. 77-81.
12. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью. – М.: Издательство СПбГУ. 2021. 216 с.
13. Измайлова М.А. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности компаний / М.А. Измайлова // Фотинские чтения. – 2023. – № 1 (9). – С. 394-399.
14. Иванов А.Е. Внутренне созданная деловая репутация компании как условный актив / А.Е. Иванов // Международный бухгалтерский учет. – 2023. – № 26(224). – С. 28–33
15. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата. – М.: Юрайт. 2023. 198 с.
16. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. Учебник. – М.: Питер. 2023. 288 с.
17. Мишон Е.В. Связи с общественностью в органах власти. Учебное пособие. – М.: КноРус. 2020. 176 с.
18. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник. – М.: Юрайт. 2021. 552 с.
19. Федотова Л.Н. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. – М.: Вест-Консалтинг. 2020. 468 с.
20. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: Едиториал УРСС. 2020. 368 с.
21. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: Либроком. 2020. 368 с.
22. Шунина Ю. Связи с общественностью для людей без связей. – М.: Юрайт. 2020. 208 с.

КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Надточей София Владимировна

*студент,
кафедра маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления «НИНХ»,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: sofiya.nadtochej@yandex.ru*

Шадрина Любовь Юрьевна

*научный руководитель, канд. социол. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления «НИНХ»,
РФ, г. Новосибирск*

CORPORATE WEBSITE AS A TOOL FOR COMPANY PROMOTION ON THE INTERNET

Sofia Nadtochey

*Student,
Department of Marketing,
Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University
of Economics and Management "NINH",
Russia, Novosibirsk*

Lyubov Shadrina

*Scientific supervisor, Candidate
of Sociological Sciences, Associate Professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management "NINH",
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

Динамичное развитие сети Интернет предоставляет компаниям новые возможности донесения нужной информации до потребителя. Использование корпоративного сайта в сети Интернет для продвижения компании является одним из самых эффективных, но при этом сложным инструментом, структуру которого важно тщательно продумать.

ABSTRACT

The dynamic development of the Internet provides companies with new opportunities to convey the necessary information to consumers. Using a corporate website on the Internet to promote a company is one of the most effective, but at the same time a complex tool, the structure of which is important to carefully consider.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, корпоративный сайт, сайт компании, структуру сайта, виды сайтов.

Keywords: internet marketing, corporate website, company website, website structure, types of websites.

Абсолютно все пользователи перед тем как воспользоваться услугами той или иной компании сначала находят всю доступную информацию о ней и только потом решают, стоит ли это делать. В этом пользователям помогает корпоративный сайт, играющий роль представителя компании в сети Интернет.

Корпоративный сайт является основной площадкой, которая презентует компанию в сети Интернет, предлагает и оказывает клиентам товары или услуги. Также он выступает инструментом совместной работы над задачами и проектами, поддержание баз данных CRM и рабочих процессов [1].

Помимо пользы для внешних пользователей, корпоративный сайт важен и для сотрудников компании. Для них он предоставляет доступ к корпоративным данным, особым приложениям. У сотрудников, как правило, есть свой личный кабинет на корпоративном сайте компании.

Корпоративный сайт тесно связан с PR-деятельностью в целом, является незаменимым и самым ключевым атрибутом PR для развития и информационной оснащённости об организации, как на внешнем рынке, так и во внутреннем [3].

Корпоративный сайт в контакте PR-деятельности выполняет следующие функции:

- рекламная;
- информационная;

- коммуникативная;
- формирование и поддержание имиджа;
- поиск новых заказчиков [2].

Сайт компании является отличным способом достижения поставленных целей. Исходя из вышеуказанных функций, можно сделать вывод о том, что корпоративный сайт – это элемент PR-деятельности. Он играет большую роль в улучшении имиджа, расширении торговой площади, привлечении инвестиций и т.д. Но ожидать такого эффекта следует только от грамотно составленного сайта.

Можно выделить основные задачи, которые решает корпоративный сайт:

- круглосуточный доступ к актуальной информации;
- автоматический прием заказов и их обработка;
- проведение опросов и исследований;
- осуществление рекламных кампаний;
- обработка почты, выполнение рассылок;
- расширение клиентской базы и географии продаж;
- позволяет повысить узнаваемость бренда среди потенциальных клиентов [4].

В зависимости от масштаба и вида деятельности каждая организация выбирает наиболее подходящий вид корпоративного сайта:

- сайт-визитка – самый простой вид корпоративного сайта. Несколько страниц, содержащие краткую информацию о компании, полезные инструменты для целевой аудитории;

- сайт-презентация – помогает продемонстрировать продукты организации;

- сайт-каталог – обширный, функционально сложный инструмент, сочетающий в себе цели продаж и представления организации в сети;

- корпоративный портал – подходит для компаний, которые не нацелены на продажу товаров, а носят образовательный или информационный характер [1].

Все корпоративные сайты компаний по своей структуре очень разные. Их различия напрямую зависят от специфики и основных направлений деятельности компании. Каждая компания индивидуально разрабатывает план введения

корпоративного сайта совместно с веб-разработчиками. Определяет концепцию, целевую аудиторию, цветовую гамму, формы обращений, связи и выстраивает своё наличие определённых вкладок, ресурсов, возможностей.

Схема ресурса определяется в зависимости от специфики и направленности задачи, которую он решает. Требования к структуре корпоративного сайта могут отличаться, но информация должна быть представлена таким образом, чтобы пользователи:

- могли получить исчерпывающий ответ на любые вопросы;
- понимали логику сайта;
- восхитились опубликованным материалом и заинтересовались поиском нового [2].

Очень важно, чтобы размещаемый контент улучшал позиции сайта в результатах поиска. Создание четкой структуры корпоративного сайта позволяет разработать план развития проекта, на основе которого будут создаваться новые страницы и контент. [3].

Так, подводят итог вышесказанному, проходим к выводу, что сайт компании – это важный и сложный механизм, который является полезным инструментом для компаний и ориентиром для потенциальных клиентов.

В наше время каждой компании нужно иметь такой ресурс в сети. Главным является правильное наполнение, функционирование и развитие этой площадки. Грамотное наполнение сайта информацией, ее регулярное обновление приводит к постоянному увеличению посетителей популярности компании, улучшению её места на рынке и, конечно же, увеличению прибыли.

Список литературы:

1. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг / М.Ю. Горнштейн. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.

2. Поповская, М.А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия / М.А. Поповская, В.В. Марьяновский // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 1(15). – С. 65-76;
3. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. – Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2023. – 345 с.
4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 159 с.

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЗПРОМ»

Сухорукова Елизавета Константиновна

*студент,
кафедра Маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: liza.sukhorukova2003@gmail.com*

INTRA-CORPORATE PR AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE CORPORATE CULTURE ON THE EXAMPLE OF PJSC «GAZPROM»

Elizaveta Sukhorukova

*Student,
Department of Marketing, Advertising and PR,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена внутрикорпоративному PR и его влиянию на развитие корпоративной культуры на примере ПАО «Газпром». Также упоминаются основные PR-технологии и средства, используемые в его формировании. Помимо этого, в статье представлены некоторые рекомендации по совершенствованию внутрикооперативной PR-деятельности в ПАО «Газпром».

ABSTRACT

This article is devoted to internal corporate PR and its impact on the development of corporate culture on the example of PJSC Gazprom. The main PR technologies and the means used in its formation are also mentioned. In addition, the article presents some recommendations for improving intra-cooperative PR activities at PJSC Gazprom.

Ключевые слова: внутрикорпоративный PR, корпоративная культура, внутренние коммуникации, PR-технологии, корпоративные и адаптационные мероприятия, внутрикорпоративные мероприятия, рекомендации.

Keywords: corporate PR, corporate culture, internal communications, PR technologies, corporate and adaptation measures, corporate events, recommendations.

Актуальность темы. В любой организации внутрикорпоративный PR необходим для сознательного и целенаправленного управления процессами в сфере корпоративной культуры. Коллектив, объединенный корпоративными правилами, стереотипами, кодексами и нормами поведения и результатами творчества, становится более конкурентоспособным и выступает в едином узнаваемом корпоративном стиле на основе популяризации своей миссии и корпоративной цели [3, с. 37].

Также стоит помнить о том, что корпоративная культура в большинстве случаев может негативно воздействовать как на формирование рабочей атмосферы внутри коллектива в организации, так и на привлекательность компании как производителя товаров и услуг, следовательно, от правильно сформированной с помощью внутрикорпоративного PR и постоянно поддерживаемой корпоративной культуры компании зависит эффективность ее деятельности.

Цель работы – изучить роль внутрикорпоративного PR как инструмента развития корпоративной культуры организации, на примере ПАО «Газпром», а также представить некоторые рекомендации по совершенствованию внутренних коммуникаций в ПАО «Газпром».

Объект – компания ПАО «Газпром».

Предмет – рекомендации по совершенствованию внутренних коммуникаций в ПАО «Газпром».

Рассмотрим осуществление внутрикорпоративного PR, влияющего на развитие корпоративной культуры на примере транснациональной энергетической компании ПАО «Газпром».

Коллектив компании «Газпром» – ее основная ценность. «Газпром» предоставляет широкие возможности для раскрытия собственного потенциала и карьерного роста своих работников. Также компания уделяет серьезное внимание повышению профессионального уровня коллектива, поэтому «Газпром» сотрудничает с ведущими российскими вузами для подготовки молодых специалистов.

Пример некоторых внутрикорпоративных мероприятий, организованных ПАО «Газпром» для своих сотрудников, и их небольшая характеристика.

Внутрикорпоративные мероприятия, конкурсы и соревнования.

1. Соревнования по пожарно-прикладному спорту. В данных соревнованиях принимают участие как дочерние общества, так и сама организация ПАО «Газпром». Основная цель соревнований – это развитие и популяризация данного вида состязаний, формирование и развитие морально-волевых качеств участников, получения нового опыта для каждой команды, а также подготовка спортсменов для участия во всероссийских и международных соревнованиях.

2. Конкурс ПАО «Газпром» по компьютерному проектированию и информационным технологиям. Конкурс ПАО «Газпром» по компьютерному проектированию и информационным технологиям проводится раз в год. Главная цель конкурса – это распространение и развитие передовых технологий в IT сфере, присутствие замотивированных работников, которые настроены на крутые разработки и внедрение перспективных и интересных проектов, а также повышение и улучшение профессиональных навыков и знаний работников компании [1].

3. Проведение конкурса «Лучший молодой работник ПАО «Газпром»». Основная задача конкурса – повышение мотивации молодых работников к достижению высоких показателей в различных сферах деятельности.

Также компания поддерживает развитие карьерного роста своих сотрудников, проводит награждения лучших работников месяца и оказывает материальную и нематериальную поддержку и помощь сотрудникам в случае кризисных и сложных ситуациях. Помимо заботы о самих сотрудниках «Газпром» предоставляет массу возможностей отдыха и развития для их семей, а также прово-

дит различные субботники, тем самым, формируя благоприятный психологический климат в компании и доверительные отношения между руководством и персоналом.

Проанализировав осуществление внутрикорпоративного PR в организации ПАО «Газпром», нами были разработаны следующие рекомендации по его совершенствованию. При разработке мы ориентировались на PR – стратегию компании [2].

1. Для повышения уровня доверия и взаимопомощи в коллективе необходимо устраивать различные тимбилдинги (командообразование), которые направлены непосредственно на обучение сотрудников работать слажено, как одна команда, следовательно, увеличение эффективности рабочего процесса в организации.

2. Далее следует чаще устраивать совместные выезды мероприятия внутри команды. Это может быть, как поход в боулинг, квест или в кино, так и пикник на природе. Данные мероприятия помогут отдохнуть сотрудникам после тяжёлого рабочего дня или недели, а также сотрудники смогут лучше узнать друг друга совсем в непривычной для них обстановке.

3. Также необходимо доработать и систему поощрения сотрудников за качественно выполненную работу, например, выдавать им именные бейджи. Так, бейдж «Наставник» можно выдать тому сотруднику, который потратил свое личное, вне рабочее время на нового человека в команде, объяснив ему, как все устроено в организации. Характерной особенностью такого метода поощрения является то, что именно новичок имеет право дать один бейдж тому сотруднику, кто, по его мнению, больше всех помог адаптироваться в незнакомом для него коллективе.

4. Можно создать страничку о жизни команды в ВКонтакте или Telegram, где каждый день будут появляться интересные посты и истории о событиях, которые произошли в команде или в жизни кого-то из коллег. Так как на сегодняшний день каждый человек не представляет свою жизнь без социальных сетей, поэтому создание такой странички – это отличное решение как для организации, так и для самих сотрудников.

Таким образом, анализ PR-деятельности компании «Газпром» подтверждает ориентированность внутрикорпоративного PR на развитие профессионализма и квалификации собственных сотрудников. Но есть и некоторые недостатки внутрикорпоративной PR-деятельности в данной организации: не до конца усовершенствована система поощрения сотрудников, проводится малое количество тренингов, тимбилдингов и выездных мероприятий для персонала по сравнению с другими компаниями, например, Росатом, и отсутствие в социальных сетях разнообразной информации о жизни коллектива, его традициях и ценностях.

Также мы выяснили, что внутрикорпоративный PR является частью корпоративной культуры, и представляет собой единую концепцию политики управления персоналом, объединяющую коллектив в достижении поставленных перед компанией целей.

Список литературы:

1. Конкурс ПАО «Газпром» по компьютерному проектированию и информационным технологиям [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://www.gazprom.ru/careers/konkurs/computer-design-and-IT/> (дата обращения: 04.12.2023)
2. Кривенькая В.И. Стратегия PR-деятельности ПАО «Газпром» // Экономика и социум. – 2023. – №6. – С.819-821.
3. Лапшова О.А. Управление персоналом: учебник и практикум для среднего профессионального образования. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 406 с.

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ВУЗА

Терехова Виктория Владимировна

*студент,
кафедра маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: tvv2404@mail.ru*

Шадрина Любовь Юрьевна

*научный руководитель, канд. соц. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

FEATURES OF THE UNIVERSITY'S CORPORATE IMAGE

Victoria Terekhova

*Student,
Department of Marketing,
Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Lyubov Shadrina

*Scientific supervisor, candidate
of Socialist sciences, associate professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается значение имиджа вуза, как одно из составляющих продвижения образовательных услуг. Критерии и этапы формирования имиджа вуза.

ABSTRACT

This article examines the importance of a university's image as one of the components of promoting educational services. Criteria and stages of forming the image of a university.

Ключевые слова: имидж вуза; корпоративный имидж; имидж.

Keywords: university image; corporate image; image.

Одна из основных задач образовательных организаций – это создание благоприятного и эффективного имиджа. Обусловлено это тем, что у многих вузов схожий набор специальностей и предлагаемых преимуществ, поэтому одним из критериев выбора образовательного учреждения становится его имидж.

Под имиджем вуза понимают набор представлений и убеждений об образовательной организации и ее услугах, которые формируется у общественности [1].

Н.К. Моисеева выделила следующие 8 компонентов структуры имиджа вуза [5]:

1. Имидж образовательной услуги – это то, что люди думают об образовательных услугах вуза, об их уникальных и отличительных характеристиках.

2. Имидж потребителей образовательных услуг вуза (студентов) – стиль жизни студентов, их социальный статус, личностные характеристики, культурный и профессиональный уровень.

3. Внутренний имидж вуза – это то, как сотрудники и студенты воспринимают вуз.

4. Имидж ректора вуза – представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности ректора организации.

5. Имидж персонала – это представления общественности об образе преподавателей.

6. Социальный имидж организации – то, как социальные цели и действия вуза влияют на жизнь общественности в экономическом, социальном и культурном плане.

7. Визуальный имидж вуза – представления о вузе, которые формируются в результате зрительного восприятия визуальной информации.

8. Бизнес-имидж организации – информация, которая складывается у общественности о вузе как о субъекте деловой активности.

Положительный имидж вуза позволяет усилить конкурентоспособность учреждения. За счет эффективно выстроенного имиджа вуз привлекает к себе новых абитуриентов, также в нем становятся заинтересованы сильные преподаватели, что в свою очередь повышает уровень преподавания, вследствие чего растет качество образования, а значит и повышается уровень выпускаемых студентов. Выпуск сильных и востребованных кадров является основной целью большинства вузов, поэтому формирование положительного и эффективного вуза одна из приоритетных задач вуза [2].

Для формирования имиджа образовательного учреждения можно использовать следующую модель, состоящую из 4 этапов [3]:

1. Проведение анализа среди целевой аудитории в ходе, которого определяется уже сложившийся имидж вуза, также выявляются предпочтения, связанные с его изменением и улучшением.

2. На основе данных, полученных в ходе анализа, проектируется эффективный положительный имидж вуза. В проектирование прорабатывается каждый структурный элемент имиджа.

3. Формирование имиджа вуза. На этом этапе формируется план мероприятий, их исполнение, сроки, бюджет, выбираются способы оценки эффективности.

4. Анализ эффективности созданного имиджа.

Формирование имиджа вуза должно исходить из определенной миссии и выбранной главной цели. Имидж вуза должен следовать заданному им направлению, а также помогать в их достижении и реализации.

На формирование имиджа работа не заканчивается, начинается более сложный этап управление и поддержание позитивного имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем вуза включает мониторинг его составляющих, особое внимание уделяется следующим параметрам [4]:

1. Имидж вуза у потребителей – известность учебного заведения, представления о заявленной миссии и целях, фирменный стиль, цены на товары, качество и другие потребительские характеристики продукции;

2. Бизнес-имидж предприятия – уровень лояльности партнеров к университету, уровень престижности и деловой репутации, представление партнеров о заявленной миссии и стратегиях вуза, информационная открытость вуза, инновационные технологии;

3. Имидж вуза для государственных структур – значимость результатов работ вуза для региона, законопослушность, количество предоставляемых рабочих мест;

4. Социальный имидж вуза – социальные акции, соблюдение экологических стандартов, участие в социально значимых проектах, предоставление льготных услуг для инвалидов;

5. Внутренний имидж предприятия – отношение к персоналу, уровень информационной открытости руководства, социальные гарантии вуза для сотрудников, возможность карьерного роста.

Имиджу вуза, как и имиджу любой другой организации, необходимо быть динамичным, и изменяться в соответствии с модой. А так как одна из основных целевых групп вуза – это молодежь, новые направления и взгляды появляются здесь достаточно часто.

Таким образом, имидж вуза формируется из нескольких структурных элементов. При выборе направленности формирования имиджа необходимо учитывать его миссию и цели. Формирование, поддержание и укрепление имиджа образовательного учреждения важный аспект деятельности вуза, который способствует развитию конкурентоспособности, привлечению абитуриентов и преподавателей.

Список литературы:

1. Батракова Л.Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – №4. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya> (дата обращения: 29.11.2023).

2. Дручевская И.А. Особенности формирования имидже организации // European Student Scientific Journal. – 2013. – № 2. [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://s.sjes.esrae.ru/pdf/2013/2/92.pdf> (дата обращения: 29.11.2023).
3. Иванова Ю.О. Особенности механизмов формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования // УЭКС. 2016. №8 (90). [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mehanizmov-formirovaniya-i-razvitiya-imidzha-obrazovatelnyh-organizatsiy-vysshego-obrazovaniya-1> (дата обращения: 29.11.2023).
4. Легостаева И.В. Управление корпоративным имиджем организации // И.В. Легостаева // Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры, образования и управления Екатеринбург. 2014. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23948387> (дата обращения: 29.11.2023).
5. Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения // Маркетинг. – 2009. – №5. – С.77-81

**ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ К СОСТОЯНИЮ
РЕКЛАМЫ В НГУЭУ, ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ
НА ВЫБОР АБИТУРИЕНТА, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ
РЕКЛАМЫ И РАЗРАБОТКА ВОЗМОЖНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ**

Федоровская Ирина Владимировна

*студент,
кафедра рекламы, маркетинга
и связей с общественностью
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: fedorovskaya.ira14@gmail.com*

Шадрина Любовь Юрьевна

*научный руководитель,
зав. кафедрой, канд. социол. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

**TO STUDY THE RESPONDENTS' ATTITUDE TO THE STATE
OF ADVERTISING IN THE NSUEM, IDENTIFY THE FACTORS
INFLUENCING THE CHOICE OF AN APPLICANT, IDENTIFY THE MAIN
PROBLEMS OF ADVERTISING AND DEVELOP POSSIBLE
RECOMMENDATIONS**

Irina Fedorovskaya

*Student,
Department of Advertising,
Marketing and Public Relations
Novosibirsk State University
of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

Lyubov Shadrina

*Scientific supervisor, Head
of the Department, PhD. Social Sciences,
Associate Professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В статье были получены результаты проведения пилотажного исследования по определению состояния и проблем рекламы НГУЭУ. В первой главе нами были изучены теоретические аспекты данной темы: рассмотрены методы исследования и их характеристика; изучено анкетирование как разновидность опроса: суть и требования, предъявляемые к применению.

ABSTRACT

The article presents the results of a pilot study to determine the state and problems of NGUEA advertising. In the first chapter, we studied the theoretical aspects of this topic: the research methods and their characteristics are considered; the questionnaire as a type of survey is studied: the essence and requirements for application.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, методы исследования, проведение исследования, пилотажное исследование.

Keywords: marketing research, research methods, conducting research, pilot research.

Цель исследования – изучение отношения респондентов к состоянию рекламы в НГУЭУ, выявление факторов, влияющих на конечный выбор абитуриента, определение основных проблем рекламы и разработка возможных рекомендаций по ее совершенствованию.

Задачи исследования:

1. Изучить отношение респондентов к состоянию рекламы НГУЭУ;
2. Выявить факторы, влияющие на конечный выбор абитуриента;
3. Определить основные проблемы рекламы НГУЭУ и разработать возможные рекомендации по ее совершенствованию.

Объект исследования: абитуриенты и их родственники.

Предмет исследования: отношение респондентов к состоянию рекламы в сфере образовательных услуг, факторы, влияющие на конечный выбор абиту-

риента, основные проблемы рекламы высших учебных заведений и возможные рекомендации по ее совершенствованию.

Методы получения информации: опрос и его разновидности анкетирование потребителей, анализ документов, наблюдение.

Методы анализа: анализ и синтез, аналогия, индукция, дедукция, абстрагирование, обобщение, сравнение, анализ описательной статистики.

Нами было проведено пилотажное исследование на тему отношения респондентов к рекламе образовательных услуг НГУЭУ. Анкета состояла из 30 вопросов, размер выборки составил 5 человек.

Гипотеза-основание: Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ) занимает 3 место среди вузов России, реализующих образовательные программы по предпринимательству, а также входит в топ- 150 в Национальный рейтинг университетов среди вузов России. В НГУЭУ реализованы все уровни образования: среднее профессиональное, высшее (бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура), а также широкий спектр программ дополнительного образования. В настоящее время университет пользуется спросом и популярностью среди многих абитуриентов, за счет своего рейтинга и позиционирования себя как современного, перспективного и качественного университета на рынке образовательных услуг. Абитуриенты считают, что реклама университета достаточно шаблонная, не выделяется среди конкурентов и содержит мало информации. Реклама вуза редко встречается в повседневной жизни, но если она в поле зрения, то у абитуриентов после ее просмотра складывается неполная картина представлений об учебном заведении. На восприятие рекламы имеют влияние такие факторы как, например, информационная наполненность, дизайн, предпочитаемый канал распространения, а также уровень доверия к рекламируемому учебному заведению. Основной проблемой рекламы НГУЭУ является отсутствие запоминающейся внешней оболочки в рекламе и отдельных элементов креатива и дизайна, а также точной и конкретной информации об университете. Абитуриент не получает ответы на свои основные вопросы, касаемо обучения, так как у него отсутствует четкое

понимание и представление о рекламируемом высшем учебном заведении. Это прямо влияет на отношение абитуриентов и их родителей, как к самому университету, так и к рекламе НГУЭУ. Основными направлениями совершенствования рекламы являются улучшение дизайна и креативной составляющей рекламы, а также добавление информации об университете и внеучебной деятельности.

Гипотезы-следствия:

1. Предполагается, что наиболее запоминающиеся форматы рекламы – интернет и наружная реклама.

2. Предполагается, что большинство респондентов будут неудовлетворены информационной наполненностью рекламы.

3. Предполагается, что одними из решающих факторов, влияющих на конечный выбор университета, будут являться репутация и имидж учебного заведения.

4. Предполагается, что большое влияние на выбор респондентов окажет внешний вид здания университета, ремонт в помещении.

5. Предполагается, что основной проблемой рекламы НГУЭУ станет отсутствие креативной внешней оболочки в рекламе и отдельных элементов дизайна, а также точной и конкретной информации об университете.

6. Предполагается, что основными направлениями совершенствования рекламы НГУЭУ станут улучшение дизайна и креативной составляющей рекламы, а также добавление информации об университете и внеучебной деятельности.

По результатам исследования было выявлено, что все ранее выдвинутые гипотезы пригодны для проведения дальнейшего исследования. Исходя из полученных результатов можно сказать, что самыми запоминающимся форматом рекламы является интернет-реклама. Уровень полноты информирования в рекламе низкий.

Основными факторами, оказывающими влияние на выбор вуза, являются:

- Репутация и имидж учебного заведения;
- Внешний вид здания университета.

Основными проблемами рекламы вуза являются:

- Внешний вид рекламы;
- Недостаток информации.

Исходя из вышеперечисленных проблем, мы выделили следующие основные направления совершенствования рекламы университета:

- Улучшение дизайна и оформления рекламы;
- Добавление дополнительной информации об университете.

Так, нами было проведено пилотажное исследование: разработана рабочая программа исследования и анкета.

На основе эмпирического исследования были выявлены основные недостатки рекламы образовательных услуг НГУЭУ и разработаны рекомендации, которые позволят их устранить и преодолеть найденные проблемы.

Список литературы:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. М.: ИНФРА-М, 2020. – 392 с.
2. Воронин Г.Л. Общая социология: учеб. Нижний Новгород: Волго-Вятская академия государственной службы, 2007. – 216 с.
3. Гасиев В.И., Маркетинговые исследования как направление социологических исследований // Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия: материалы Международной научно-практической конференции в рамках III Всероссийского научного форума Наука будущего – наука молодых. – Нижний Новгород: Научно-исследовательский социологический центр, 2017. – С. 497-499. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30722941> (дата обращения: 17.04.2023).
4. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. М.: ИНФРА-М, 2020. – 336 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
6. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология: учеб. М.: ИНФРА-М, 2023. – 624 с.
7. Дудина В.И., Смирнова Е.Э. Методология и методы социологического исследования: учеб. СПб:СПбГУ, 2014. – 388 с.
8. Зотов В.В., Куркина М.П. Социологические исследования в экономике и управлении: учеб. М.: Дашков и К°, 2020. – 222 с.
9. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учеб. – 2-е изд., доп. М.: ИНФРА-М, 2020. – 368 с.

10. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
11. Е.Н. Скляр. Маркетинговые исследования: практикум. М.: Дашков и К°, 2020. – 214 с.
12. Новикова С.С., Соловьев А.В. Методы исследований в социальной работе: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. – 381 с.
13. Осипов Г.В., Москвичев Л.Н. Социология. Основы общей теории: учеб. М.: ИНФРА-М, 2020. – 912 с.
14. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: учеб. пособие. М.: «Дашков и К°», 2020. – 438 с.
15. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2019. – 294 с.
16. Селезнев В.Н., Киящук Т.В. Исследование мотивации выбора российскими абитуриентами РУДН // Вестник РУДН. – 2004. – №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-motivatsii-vybora-rossiyskimi-abiturientami-rudn> (дата обращения: 17.04.2023). [Электронный ресурс]
17. Иванов Д.В. Социология: теория, история, методология: учеб. СПб.: СПбГУ, 2019. – 480 с.
18. Тавокин Е.П. Социологическое исследование // Социология: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2004. – С. 354-387.
19. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учеб. М.: ИНФРА-М, 2022. – 512 с.
20. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований: учеб. пособие. Новосибирск: НГТУ, 2018. – 67 с.
21. Ярмош Е.Л. Процесс маркетинговых исследований как основа успешной деятельности организации // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – №48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-marketingovyh-issledovaniy-kak-osnova-uspeshnoy-deyatelnosti-organizatsii> (дата обращения: 17.04.2023). [Электронный ресурс]

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

**СИСТЕМА У. БИВЕРА ДЛЯ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ
И ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА**

Амангелді Арман
магистрант,
ОП «Учет и аудит»,
Школа Экономики и Менеджмента,
НАО Унивеоситет Нархоз,
РК, г. Алматы
E-mail: arman-amangeldi2000@mail.ru

Каипова Гульнара Салимовна
научный руководитель,
канд. экон. наук, асс. профессор,
НАО Унивеоситет Нархоз,
РК, г. Алматы

**W. BEAVER'S SYSTEM FOR ASSESSING FINANCIAL CONDITION
AND PROBABILITY OF BANKRUPTCY**

Arman Amangeldi
Master's student,
EP "Accounting and Audit",
School of Economics and Management
NAO University Narхоз
Kazakhstan, Almaty

Gulnara Kaipova
Scientific supervisor,
candidate of Sciences in Economics,
NAO University Narхоз,
Kazakhstan, Almaty

АННОТАЦИЯ

В статье представлен обзор основных моделей, доступных для аудиторов в процессе оценки вероятности финансовой несостоятельности компаний. Авторы используют систему показателей Уильяма Бивера для оценки финансового состояния организации с целью определения вероятности банкротства.

ABSTRACT

The article provides an overview of the main models available to auditors in the process of assessing the likelihood of financial insolvency of companies. The authors use William Beaver's scorecard to assess the financial condition of an organization in order to determine the likelihood of bankruptcy.

Ключевые слова: прогнозирование банкротства, методика, модель, анализ, коэффициенты.

Keywords: bankruptcy forecasting, methodology, model, analysis, coefficients.

В настоящее время не существует универсальной методики для определения вероятности финансовой несостоятельности организации, которая бы включала четкую последовательность шагов для ее практической реализации. Стандарты МСА в настоящее время не предоставляют руководств по применению каких-либо конкретных методов и моделей для прогнозирования банкротства, и аудитор имеет свободу выбора аналитических процедур при оценке устойчивости бизнеса.

В области экономических исследований существует множество методов для определения кризисной ситуации организации и оценки вероятности ее банкротства, а также различные подходы к их классификации. Одним из классических методов является разделение подходов на основе степени формализации критериев на количественные и качественные. Некоторые методики представляют собой комбинацию как количественной оценки, так и качественных характеристик [6].

Для анализа финансовой устойчивости и вероятности банкротства мы сосредоточились на мировых стандартах и признанных моделях, которые широко используются в мировой практике. Мы выбрали зарубежные модели, представленные в таблице 1[4].

Таблица 1.

**Модели мультипликативного дискриминантного анализа
для прогнозирования банкротства**

№	Модель	Год публикации	Кол-во факторов	Страна	Отрасль анализируемого предприятия
1	У. Бивера	1966	5	США	Универсальный
3	Р. Лиса	1972	4	Великобритания	Универсальный
4	Р. Таффлера	1977	4	Великобритания	АО
5	Г. Спрингейта	1978	4	США	Универсальный
6	Э. Альтмана	1983	2, 5	США	Универсальный

Как видно из таблицы, модели обладают универсальной природой и в большинстве ситуаций они включают в себя четыре или более фактора.

В контексте проводимого исследования анализа финансовой устойчивости и вероятности банкротства компаний, мы начнем с рассмотрения модели Уильяма Бивера. Эта модель, разработанная в 1966 году, остается одной из самых известных и широко используемых в области финансового анализа. Её популярность и эффективность на практике делают её отличным стартовым пунктом для оценки финансовой устойчивости компаний.

Система показателей У. Бивера для оценки финансового состояния организации с целью определения вероятности банкротства – это пятифакторная модель, содержащая следующие индикаторы:

- рентабельность активов;
- финансовый леверидж;
- коэффициент текущей ликвидности;
- доля чистого оборотного капитала в активах;
- коэффициент Бивера (отношение суммы чистой прибыли и амортизации к заёмным средствам) [1].

Таблица 2.**Набор финансовых показателей и их нормативов для оценки финансовой устойчивости и риска банкротства компании по Биверу**

Нормативы	Благоприятно	5 лет до банкротства	1 год до банкротства
Коэффициент Бивера	0,4 – 0,45	0,17	-0,15
Рентабельность активов, %	6 – 8	4	-22
Финансовый леверидж, %	< 37	< 50	< 80
Коэффициент покрытия активов собственными оборотными средствами	0,4	< 0,3	< 0,06
Коэффициент текущей ликвидности	< 3,2	< 2	< 1

Модель У. Бивера не включает в себя весовые коэффициенты для индикаторов и не предусматривает вычисление итогового коэффициента вероятности банкротства. Вместо этого полученные значения этих показателей сравниваются с нормативными значениями для трех состояний фирмы, которые были рассчитаны У. Бивером: для успешных компаний, компаний, обанкротившихся в течение года, и фирм, ставших банкротами в течение пяти лет (таблица 2) [5].

В таблице 3 представлены результаты анализа вероятности банкротства АО «АлЭС», основанные на финансовых отчетах компании.

Таблица 3.**Результаты анализа вероятности банкротства АО «АлЭС» по Биверу, тыс. тенге**

Исходные данные	Код	2020	2021	2022	Изм., абс.	Изм., отн.
Амортизация					0	0,00
Чистая прибыль (убыток)		5 684 939	-11 655 647	4 305 786	-1 379 153	-24,26
Общая сумма обязательств		41 204 109	36 349 924	48 992 260	7 788 151	18,90
Активы		104 505 195	87 143 863	103 956 975	-548 220	-0,52
Балансовая стоимость собственного капитала		63 301 086	50 793 939	54 964 715	-8 336 371	-13,17
Внеоборотные активы		80 793 340	61 244 441	74 528 699	-6 264 641	-7,75
Показатель	Код	2020	2021	2022	Изм., абс.	Изм., отн.
Коэффициент Бивера		0,14	-0,32	0,09	-0,05	-36,30
Рентабельность активов, %		5,44%	-13,38%	4,14%	-1,30%	-23,86
Финансовый леверидж, %		39,43%	41,71%	47,13%	7,70%	19,53

Коэффициент покрытия активов собственными оборотными средствами		-0,17	-0,12	-0,19	-0,02	12,43
Коэффициент текущей ликвидности		1,19	1,19	1,05	-0,14	-11,91

Анализ, представленный в таблице 3, показывает значение коэффициента Бивера ниже нормативного на протяжении 3-х лет.

За 2020 год коэффициент Бивера составляет 0,14, что указывает на низкую стабильность в анализируемом периоде. Полученный коэффициент рентабельности свидетельствует о том, что компания получила доход, который равен 5,44% от активов. Финансовый леверидж составил 39,43%, и это говорит о том, что около 39,43% общего капитала компании представлено заемными средствами. Компания в 2020 году имела умеренный уровень заемных обязательств. Значение коэффициента покрытия активов собственными оборотными средствами показывает, что они покрывают только 17% от общих активов, что является недостаточным для обеспечения финансовой стабильности.

За 2021 год коэффициент Бивера также значительно ниже нормативного значения, рентабельность активов снизилась до -13,38%. Отрицательное значение указывает на то, что компания понесла убытки, превышающие стоимость ее активов. Это – серьезный признак финансовых проблем. Финансовый леверидж увеличился до 41,71%, что указывает на увеличение доли заемных средств в финансировании компании. Значение коэффициента покрытия активов собственными оборотными средствами говорит о недостаточном покрытии активов собственными оборотными средствами (12%), и оно еще ниже, чем в предыдущем году.

Значение коэффициента текущей ликвидности за два года (2020 и 2021) показывает, что компания имеет избыточную ликвидность, она имеет больше текущих активов, чем необходимо для погашения текущих обязательств, что свидетельствует о нерациональном использовании текущих активов.

За 2022 год коэффициент Бивера все еще ниже нормативного значения, но выше, чем за 2021 год. В 2022 году рентабельность активов восстановилась до

4,14%, компания снова начала получать положительный доход от своих активов, однако уровень доходности ниже, чем в 2020 году. В 2022 году финансовый леверидж увеличился до 47,13%, компания стала еще более зависимой от заемных средств в своей финансовой структуре. Такое увеличение может влечь за собой дополнительные финансовые обязательства и повышенный риск.

Значение коэффициента покрытия активов собственными оборотными средствами в 2022 году также свидетельствует о недостаточной ликвидности и неспособности оборотных средств полностью покрыть активы.

Значение коэффициента текущей ликвидности в 1,05 за 2022 год также находится над нормативным значением 1, что указывает на то, что компания все еще обладает достаточной ликвидностью для погашения текущих обязательств, но она немного снизилась по сравнению с предыдущими годами.

Результаты указывают на то, что данные за 2020 и 2021 годы имеют серьезные отклонения от нормативных значений, что может потребовать дополнительного исследования и корректирующих мер. В то время как результаты за 2022 год показывают некоторое улучшение, однако, остаются ниже нормативного уровня.

В итоге, мы пришли к выводу, что модель У. Бивера представляет собой полезный инструмент для анализа финансовой устойчивости и оценки вероятности банкротства компаний. Ее преимущества – использование рентабельности активов и возможность делать выводы относительно временных рамок банкротства. Тем не менее, модель имеет свои недостатки, такие как отсутствие обобщенного показателя, представляющего вероятность банкротства, и сложности в интерпретации окончательных результатов.

Согласно современным исследованиям, существуют ограничения в использовании коэффициента Бивера, особенно в различных странах из-за особенностей отчетности. Другой недостаток заключается в том, что модель не предоставляет однозначной оценки финансового состояния организации, так как необходимо анализировать каждый показатель индивидуально [2].

Исследования также подчеркивают недостатки модели У. Бивера, такие как недостаточное внимание к отраслевым атрибутам и размеру компании, проблемы с репрезентативностью выборки, состоящей из компаний банкротов, а также ретроспективный характер метода, что может привести к недостоверным результатам при изменении выборки компаний или анализе других временных интервалов [3]. Учитывая эти ограничения, важно применять модель Бивера в сочетании с другими методами и учитывать контекст и особенности каждой компании при оценке финансового риска.

Список литературы:

1. Блажевич О.Г., Карачун А.И., Сулейманова А.Л. Сравнительный анализ и применение методов прогнозирования банкротства // Бюллетень науки и практики. – №5 (18). – 2017. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL:<https://sciup.org/sravnitelnyj-analiz-i-primenenie-metodov-prognozirovaniya-bankrotstva-14111580> (дата обращения 8.11.2023)
2. Бойко И.П. Методы прогнозирования несостоятельности: проблемы и перспективы // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 8. – С. 1313-1326
3. Демешев Б.Б., Тихонова А.С. Динамика прогнозной силы моделей банкротства для средних и малых российских // Управление риском– 2019. – № 12–1. – С. 125–134
4. Жутаева Е.Н., Левкина М.Ю., Павлова А.А. Диагностика риска банкротства субъектов хозяйствования: зарубежная и российская практика // Проблемы современных экономических, правовых и естественных наук в России – синтез наук в конкурентной экономике: сб. ст. по материалам VIII МНПК. – 2019. С. 225–230.
5. Илясов В.А. Обзор модели прогнозирования банкротства, разработанной У. Бивером // Аллея Науки.- 2020.- №10(49). [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL:https://alley-science.ru/sovremennaya_nauka_i_ee_razvitie (дата обращения 07.11.2023)
6. Рыгин В.Е. Разработка методического инструментария оценки и управления риском банкротства промышленных предприятий (на примере предприятий металлургической отрасли) // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук – М.: ООО «Петроруш». – 2014. – 28 с.

**РОЛЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ
В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА И ДОСТОВЕРНОСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОГО АУДИТА**

Артыкбаев Даурен Сержанулы

*студент,
школа Экономики и Менеджмента,
Университета «Нархоз»,
РК, г. Алматы
E-mail: artykbaev_dauren@mail.ru*

Бутин Ерке-Булан Мажекенович

*научный руководитель,
профессор ОП «Учет и аудит»,
Университета «Нархоз»,
РК, г. Алматы*

**THE ROLE AND EFFECTIVENESS OF THE RISK MANAGEMENT
SYSTEM IN IMPROVING THE QUALITY AND RELIABILITY
OF THE STATE AUDIT**

Dauren Artykbayev

*Student,
School of Economics and Management,
Narxoz University,
RK, Almaty*

Yerke-Bulan Butin

*Scientific Supervisor, Professor
of the Accounting and Audit Department,
Narxoz University,
RK, Almaty*

АННОТАЦИЯ

В рамках статьи рассмотрено нормативно-правовое регулирование государственного аудита в Казахстане. Изучен зарубежный опыт и международные стандарты государственного аудита. Исследованы основные аспекты управления рисками в рамках государственного аудита. По результатам исследования сформулированы рекомендации по совершенствованию управления рисками государственного аудита.

ABSTRACT

Within the framework of the article, the regulatory and legal regulation of state audit in Kazakhstan is considered. Foreign experience and international standards of state audit have been studied. The main aspects of risk management in the framework of the state audit are investigated. Based on the results of the study, recommendations were formulated to improve the risk management of the state audit.

Ключевые слова: внутренний аудит, риск, управление, процедуры, аудитор, государственный аудит.

Keywords: internal audit, risk, management, procedures, auditor, state audit.

В условиях растущей сложности экономических систем и повышения требований к прозрачности государственных финансов, система управления рисками становится ключевым инструментом для обеспечения эффективности аудиторских процедур. Такая система позволяет аудиторам прогнозировать потенциальные проблемы, своевременно реагировать на изменения в законодательстве и экономической среде, а также повышать доверие публики к аудиторским отчетам. Это, в свою очередь, способствует более ответственному управлению государственными ресурсами и укреплению финансовой стабильности страны.

Цель работы – исследовать, как система управления рисками влияет на качество и достоверность государственного аудита, определить ключевые факторы, которые делают систему управления рисками эффективной, и предложить рекомендации по усовершенствованию процессов аудита для повышения их надежности и прозрачности.

В рамках исследования использованы различные методы, такие как сравнение, сопоставление и систематизация. Метод сравнения в данной теме использован для анализа различных подходов к управлению рисками в разных странах или различных организациях. Сравнение касается различных моделей управления рисками, их применимости и результативности в контексте государственного аудита. Метод сопоставления позволяет глубже понять отличия и

сходства между системами управления рисками. Этот метод может выявить сильные и слабые стороны каждой системы, а также уникальные риски или проблемы, с которыми сталкиваются различные государственные аудиторские организации. Метод систематизации применяется для классификации и организации собранных данных в структурированном и логическом порядке. В контексте управления рисками в государственном аудите, систематизация может быть использована для разработки комплексной классификации рисков, которые могут быть идентифицированы в ходе аудита. Это также может включать организацию различных стратегий управления рисками, их эффективность и влияние на качество и достоверность аудита. Систематизация помогает обеспечить последовательность в оценке и управлении рисками и способствует разработке улучшенных процедур и стандартов в области государственного аудита.

Согласно ст. 3 Закона Республики Казахстан от 12 ноября 2015 года № 392-V «О государственном аудите и финансовом контроле» целью государственного аудита является повышение эффективности управления и использования бюджетных средств, активов государства и субъектов квазигосударственного сектора [1].

В 2011 году Счетный комитет Республики Казахстан принял регулирующий документ, который устанавливал типовую систему управления рисками для использования во время планирования и проведения внешнего государственного финансового контроля [2]. Этот факт оставался в силе до его замены на основе новых исследований. В отдельных регионах Туркестанской области службой внутреннего аудита была разработана и внедрена своя система управления рисками для внутреннего государственного аудита. Эта система, отличающаяся упрощенностью и практичностью, нацелена на полное вовлечение всех структур и сотрудников службы внутреннего аудита и предполагает полную ответственность за результаты оценки рисков.

В стандарте процедур внутреннего государственного аудита и финансового контроля, который регламентирует выполнение аудита эффективности службами внутреннего аудита и был закреплен приказом Министра финансов Респуб-

лики Казахстан от 2 октября 2018 года № 873, термин «внутренние процессы (бизнес-процессы)» [3] фигурирует в нескольких ключевых моментах. Оценка систем управления по предмету аудита эффективности и анализ причин, приводящих к недостижению целей, являются неотъемлемыми элементами программы аудита эффективности. Подчеркивается глубокий анализ внутренних процессов в контексте аудита эффективности для определения и оценки рисков, а также для сбора достоверных доказательств, служащих основой для выводов и рекомендаций аудита. Руководитель службы внутреннего аудита отчитывается о влиянии рекомендаций на внутренние процедуры и бизнес-процессы с целью повышения эффективности деятельности объекта государственного аудита. Тем не менее, отсутствует четкое определение самого термина «внутренние процессы (бизнес-процессы)», что может привести к разночтениям в его толковании.

Рассмотрены мнения отдельных исследователей по данной проблеме. Так Домокос С. указывает, что «существуют уникальные черты, которые характеризуют анализ рисков и управление рисками, применяемые в государственном секторе, как с точки зрения областей применения, так и исполнения» [4]. Обязательность является важнейшей чертой управления рисками, применяемого в государственном секторе, целью которого являются усилия по минимизации рисков и стимулирование соответствующего операционного и финансового менеджмента. Хотя внутренние средства контроля обычно разрабатываются для управления рисками в организациях, принадлежащих к подсистемам государственных финансов центрального и местного управления, сознательное управление рисками не осуществляется.

Мамутова К. отмечает, что система управления рисками государственного финансового контроля и государственного аудита, аудита эффективности для Казахстана должна рассматриваться как целостная и независимая оценка эффективности объектов аудита, охватывающая не только финансовые вопросы, но и все направления их деятельности с представлением эффективных рекомендаций на основе выявленных недостатков и предложений по управлению рисками [5].

Согласно международным стандартам INTOSAI GOV 9130 [6], система внутреннего контроля включает новые разработки, такие как рамочная модель управления рисками предприятия. Стандарт содержит следующие определения, а именно Управление рисками организации COSO: поставить управление рисками организации включает в себя риски и возможности, которые влияют на увеличение или сохранение выгод.

Нурмухаметов Н.Н. отмечает, что для Казахстана изучение опыта иностранных стран имеет важное стратегическое значение, поскольку качество мониторинга и аудиторской деятельности зависит от эффективности использования бюджетных средств и активов. На сегодняшний день система управления рисками в сфере государственного аудита находится на стадии реформы, которая должна быть более направлена на ее улучшение [7].

Без сомнения, риски могут быть вызваны как внешними факторами (например, негативными изменениями на валютном рынке, воздействием внешней среды), так и внутренними факторами (например, сбоям информационных систем, халатностью сотрудников). После идентификации риски необходимо оценить с точки зрения вероятности их возникновения и последствий, которые они могут иметь.

Например, система государственного аудита Германии представлена аудиторскими учреждениями, которые проводят бухгалтерский аудит финансового управления Bundesrechnungshof и федеральных земель (Счетные дворы земель / аудиторские суды), включая имущественные фонды Федерации и земель, а также федеральные предприятия. Bundesrechnungshof аудитирует федеральные бюджеты. Это независимое учреждение, не являющееся частью законодательной, судебной и исполнительной ветвей власти. Это характерная особенность, отличающая внешние аудиторские органы от внутренних аудиторских органов, интегрированных в структуру различных органов и агентств, в которых они должны проводить аудит. Bundesrechnungshof проводит все три типа аудита: аудит соответствия, финансовых отчетов и эффективности, а также предвари-

тельные (на стадии разработки программ), текущие (на стадии реализации проектов) и последующие (по окончании финансового года) аудиты [8, с. 27].

Ориентированный на риск подход к выбору объекта контроля является системой управления, которая обеспечивает эффективное планирование и контроль, основанные на принципах избирательности, оптимального распределения ресурсов в наиболее приоритетных областях контрольной деятельности. На практике риск-ориентированный выбор объектов контроля (аудита) рассматривается, прежде всего, как стратегический ресурс, играющий ключевую роль в оценке и обеспечении эффективности. Часто риск-ориентированный выбор объектов контроля (аудита) также связан с новыми возможностями, новыми направлениями деятельности государственных органов. Правильное планирование риск-ориентированного выбора объектов контроля (аудита) в государственном департаменте необходимо не только для минимизации возможных контрольных (аудиторских) мероприятий, но и для выявления и анализа целесообразности новых направлений и видов деятельности. В Канаде подобное содержание заложено в понятие «интегрированное управление рисками». Интегрированный подход управления рисками COSO ERM заключается в следующем:

- 1) Связь риск-ориентированного выбора объектов контроля (аудита) государственных органов, бюджетных учреждений с их целями и задачами. Оценка риск-ориентированного выбора объектов контроля (аудита) обязательно включает показатели и индикаторы стратегических планов государственных органов и бюджетных организаций;

- 2) Составление профиля (реестра) рисков на уровне государственных органов, бюджетных учреждений в целом. Профиль риск-ориентированного выбора (реестр) формируется после того, как все риски идентифицированы, оценены и ранжированы; ключевые риски определены, установлены связи, определены меры и действия по отношению к ним, инструменты и процедуры для контроля за выполнением мероприятий доступны;

3) Принятие общего цикла и основных этапов процесса риск-ориентированного выбора объектов контроля (аудита). Государственные организации в сфере государственного финансового контроля (аудита) должны разработать и внедрить единый цикл процесса управления рисками, включая этапы, инструменты и методы управления;

4) Управление системой риск-ориентированного выбора объектов контроля (аудита) является непрерывным процессом. Оно включает постоянный мониторинг, контроль исполнения действий по управлению рисками, периодический пересмотр реестра (профиля), идентификацию и оценку новых рисков, связанных с новыми видами деятельности и возможностями их развития [9].

Изучение зарубежного опыта и текущего подхода к системе управления рисками в Казахстане, на наш взгляд позволит разработать подход к функционированию системы управления рисками в органах государственного финансового контроля в республике. В то же время система управления рисками органов государственного финансового контроля должна включать: управление рисками в процессе контроля за полнотой и своевременностью поступления доходов в бюджет и оценку эффективности налогового администрирования; определение объектов контроля бюджетных расходов; идентификация квазигосударственных секторов, подлежащих аудиту и финансовому контролю со стороны государственных органов финансового контроля. Однако управление рисками по доходам в республике отличается тем, что выполнение налоговых и таможенных обязательств экономических субъектов перед государством проверяется государственным комитетом по доходам и его структурными подразделениями.

В государственном аудите риски определяются как потенциальные события или действия, которые могут привести к нежелательным или непредвиденным последствиям, подрывая достоверность и эффективность аудита. Эти риски могут быть внутренними, например, недостатки во внутреннем контроле аудируемого субъекта, или внешними, например, изменения в законодательстве или экономической среде, которые влияют на финансовые и операционные процессы организации.

Классификация рисков часто осуществляется по нескольким категориям, включая, но не ограничиваясь, стратегическими, операционными, финансовыми и соответствиями нормативным требованиям. Стратегические риски связаны с решениями управленческого и стратегического плана, которые могут повлиять на достижение целей организации. Операционные риски касаются внутренних процессов, людей и систем. Финансовые риски связаны с финансовым управлением активов и обязательств, включая риски ликвидности и кредитные риски. Риски соответствия относятся к потенциальным штрафам и потерям, которые организация может понести из-за несоблюдения законов, правил и нормативов.

Управление рисками в государственном аудите начинается с идентификации и оценки этих рисков, что позволяет аудиторам понимать и приоритизировать области, требующие особого внимания. Принципы управления рисками включают систематичность, постоянство и документирование всех процедур и решений. Методология управления рисками обычно включает в себя шаги, такие как идентификация риска, его оценка, разработка ответных мер, реализация стратегий управления рисками и непрерывный мониторинг. Это помогает в создании более надежных и эффективных аудиторских процессов и способствует принятию обоснованных решений на всех уровнях управления.

Международные стандарты управления рисками, такие как ISO 31000 и COSO ERM, предоставляют рамки для эффективного управления рисками на всех уровнях организации, включая государственный аудит. Они подчеркивают важность создания культуры риска, в которой риск рассматривается как часть каждодневного управленческого процесса, и предлагают структурированный подход к идентификации, оценке, управлению и мониторингу рисков. Эти стандарты помогают аудиторам определять и анализировать потенциальные риски, которые могут влиять на достижение целей аудита и предлагают методы для их минимизации или контроля [10, с. 21].

В государственном аудите система управления рисками обеспечивает, чтобы аудиторские действия были направлены на те области, где риск наибольший, и чтобы ресурсы были распределены оптимально. Применение междуна-

родных стандартов и практик в государственном аудите помогает в создании прозрачности и отчетности, усиливая доверие общественности к финансовой отчетности и управленческим процессам в государственном секторе. Это также способствует повышению качества и достоверности аудита за счет систематического подхода к управлению рисками и непрерывного улучшения аудиторских процедур. В государственном аудите процесс идентификации рисков начинается с понимания целей и задач аудита, что включает в себя оценку контекста и условий деятельности аудируемой организации. Аудиторы анализируют потенциальные угрозы и слабости в контрольных процедурах, которые могут привести к ошибкам или злоупотреблениям. Это требует рассмотрения как внешних, так и внутренних факторов, которые могут повлиять на деятельность организации и её финансовые отчеты.

После того как риски идентифицированы, они оцениваются для определения их вероятности и потенциального воздействия на организацию. Это помогает в приоритизации рисков, так что аудиторы могут сосредоточить свои усилия на тех, которые представляют наибольшую угрозу для целей аудита. Приоритизация является критическим шагом, поскольку позволяет аудиторской деятельности быть более целенаправленной и эффективной. Следующим этапом является разработка стратегий управления рисками и планов действий, которые включают выбор соответствующих ответных мер для снижения, передачи, принятия или избегания идентифицированных рисков. Реализация этих стратегий может включать в себя изменения в аудиторских процедурах, усиление внутреннего контроля или применение новых технологий. Все эти действия должны документироваться и регулярно пересматриваться для обеспечения их актуальности и эффективности в меняющихся условиях.

Управление рисками оказывает существенное влияние на обеспечение достоверности аудита, так как позволяет аудиторам концентрировать свои усилия на наиболее значимых аспектах аудируемой деятельности. Эффективное управление рисками помогает идентифицировать и оценить те риски, которые могут привести к искажению в отчетности и операционной деятельности, улучшая

тем самым точность аудиторских оценок и суждений. Когда риски управляются должным образом, это уменьшает вероятность упущения важных ошибок и проблем в финансовой отчетности, что, в свою очередь, повышает достоверность аудиторских выводов.

Связь между управлением рисками и аудиторскими выводами проявляется в том, как управление рисками направляет аудиторский процесс. Понимание и применение управления рисками влияет на выбор аудиторских процедур, их объем и время проведения. Это также помогает аудиторам принимать обоснованные решения о том, где и какие контрольные процедуры следует усилить, чтобы снизить аудиторский риск до приемлемо низкого уровня. В результате, процесс управления рисками непосредственно способствует формированию более надежной и обоснованной аудиторской мнения [11, с. 35].

В практике управления рисками успешные случаи часто связаны с профилактическим устранением потенциальных проблем до того, как они оказывают влияние на организацию. Например, внедрение продвинутых систем внутреннего контроля в государственных организациях может помочь предотвратить финансовые потери из-за мошенничества или ошибок. Аудиторские органы, использующие аналитическое программное обеспечение для мониторинга транзакций и выявления необычных паттернов, могут эффективно выявлять и предотвращать злоупотребления или неправомерные действия.

Практическая значимость системы управления рисками проявляется в повышении эффективности и целесообразности использования государственных ресурсов. Когда органы государственного аудита могут точно идентифицировать области с высоким уровнем риска, они могут более стратегически планировать свои аудиторские проверки и ресурсы. Это приводит к более эффективному и целенаправленному аудиту, что в конечном итоге укрепляет доверие к финансовой отчетности государственных организаций и повышает общественное доверие к государственным институтам.

Рассмотрим пример из практики. Система управления рисками (СУР) внутренних процессов (бизнес-процессов) объектов внутреннего государствен-

ного аудита, применяемая службой внутреннего аудита в акимате Туркестанской области направлена на выявление и предупреждение нарушений законодательства и минимизацию рисков, включая коррупционные [12]. В контексте отсутствия утвержденной уполномоченным органом внутреннего государственного аудита СУР, инициирована разработка собственной системы для использования службой внутреннего аудита. Задачей данной системы является оценка эффективности системы внутреннего контроля объектов аудита, анализ рисков, а также принятие корректирующих мероприятий для предотвращения и устранения нарушений. В рамках внедрения СУР, необходимо определить ключевые термины, используемые в контексте данной системы. Термин «внутренние процессы (бизнес-процессы)» охватывает действия сотрудников и операции государственных организаций, направленные на выполнение установленных целей и задач. Эти процессы регулируются нормативными актами, внутренними документами организаций, а также неформализованными действиями, способствующими достижению результатов.

Целью СУР является обеспечение функционирования системы внутреннего контроля и управления в аудируемых объектах, что включает в себя оценку существующих рисков и разработку мероприятий по их минимизации и устранению. Для этого вводится понятие «меры реагирования», означающее комплекс действий для предотвращения и минимизации рисков, и «нарушения», подразумевающие действия, противоречащие законодательству и ведущие к ущербу. Понятия «недостатки» и «риск» также уточняются в контексте возможности возникновения нарушений и вероятности неблагоприятного воздействия событий на объект и предмет аудита.

Система управления рисками определяется как административный инструмент, обеспечивающий выполнение мероприятий по предотвращению рисков и применение корректирующих действий в зависимости от их величины и существенности. В качестве методов анализа рисков вводятся «экспертный анализ» и «тест-анализ», предполагающие оценку соответствия действий и процессов нормативным требованиям и эффективности системы внутреннего

контроля. Важно отметить, что разработка и внедрение СУР способствует повышению уровня управления внутренними процессами, уменьшению рисков, включая коррупционные, и усилению общего контроля над деятельностью государственных организаций.

Внедрение системы управления рисками в государственном аудите может сталкиваться с рядом проблем и сложностей, связанных как с организационными, так и методическими аспектами. Одной из ключевых проблем является отсутствие четко определенной методологии и стандартов, адаптированных под специфику государственных учреждений, что затрудняет систематизацию подходов к управлению рисками.

Для усовершенствования системы управления рисками в государственном аудите считаем необходимым предложить ряд рекомендаций. Во-первых, необходимо разработать и внедрить стандартизированные процедуры для всех этапов управления рисками, начиная от их идентификации и заканчивая контролем за выполнением предложенных мер. Это предполагает создание унифицированных форм и чек-листов для оценки и анализа рисков, что поможет обеспечить единообразие подходов и облегчит обучение персонала. Во-вторых, важным аспектом является интеграция системы управления рисками в общую систему управления государственного аудита. Это означает, что управление рисками должно стать частью всех ключевых процессов, включая планирование аудита, его проведение и мониторинг результатов. Все это позволит пересмотру пересмотра и возможной модификации текущих процессов управления и контроля.

Важным моментом является повышение квалификации и обучение аудиторов. Специалисты должны быть обучены не только основам идентификации и оценки рисков, но и способам их минимизации и управления. Для этого необходимо рассмотреть разработку специализированных тренинговых программ, включая кейс-методы и моделирование ситуаций, что позволит аудиторам лучше понять процесс управления рисками и научиться применять его в практической деятельности. Важно также создать систему мониторинга и отчетно-

сти, которая позволит отслеживать эффективность системы управления рисками и своевременно вносить коррективы. Это предполагает наличие четких критериев оценки и показателей, по которым можно было бы судить о работе системы и ее влиянии на результаты аудита. Наконец, для обеспечения непрерывного улучшения системы управления рисками целесообразно внедрить принципы качественного управления, такие как PDCA (Plan-Do-Check-Act), что позволит систематически совершенствовать процессы управления рисками, делая их более адаптивными и гибкими в условиях меняющейся внешней и внутренней среды.

Список литературы:

1. Закон Республики Казахстан от 12 ноября 2015 года № 392-V «О государственном аудите и финансовом контроле» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.07.2023 г.) // https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37724730&pos=3;-106#pos=3;-106
2. Нормативное постановление Счетного комитета по контролю за исполнением республиканского бюджета от 31 августа 2011 года № 3-НП. Зарегистрировано в Министерстве юстиции Республики Казахстан 26 сентября 2011 года № 7205 // <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V1100007205>
3. Приказ и.о. Министра финансов Республики Казахстан от 20 апреля 2018 года № 480. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 10 мая 2018 года № 16878 «Об утверждении процедурного стандарта внутреннего государственного аудита и финансового контроля «Оценка эффективности деятельности служб внутреннего аудита»» // <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V1800016878>
4. Domokos L. Risk Analysis and Risk Management in the Public Sector and in Public Auditing // <https://web.s.ebscohost.com/>
5. Mamutova K., Maulenkulova G., Toktibaeva M. Improving the application of the risk management system in the field of state audit. In: Industrial technologies and engineering ICITE-2020. Proc. 7th Int. conf. (Shymkent, Nov. 12-13, 2020). 2020:100-105.
6. INTOSAI GOV 9130 // https://www.issai.org/wp-content/uploads/2019/08/intosai_gov_9130_e.pdf
7. Nurmukhametov N.N., Alibekova A.B. International experience of risk management in public audit and performance audit // L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan // https://nauknanrk.kz/assets/assets/журнал%202020%201/social%20science_1_2020.pdf#page=184

8. Anderson K., Terp A. Risk Management. In Andersen.T. J. (ed.). Perspectives on Strategic Risk Management. Denmark, Copenhagen Business School Press, 2006, P. 27-46.
9. ISSAI 300 Fundamental Principles of Performance Auditing. Vienna, Austria // <http://www.intosai.org>
10. Стрельник М.М. Сравнение стандартов управления рисками (COSO ERM, ferma и iso 31000:2009) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 5. – С.107-121.
11. Грабивчук В.Я. Роль внутреннего аудита и его взаимосвязь с системой управления рисками организации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – С.27-35.
12. Положение о службе внутреннего аудита аппарата акима Туркестанской области // <https://www.gov.kz/memleket/entities/ontustik/documents/details/39160?lang=ru>

ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО СОКРАЩЕНИЯ НЕПРИГОДНОГО ДЛЯ ПРОЖИВАНИЯ ЖИЛИЩНОГО ФОНДА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ

Бугреева Екатерина Дмитриевна

*магистрант,
кафедра государственного и муниципального управления,
Алтайский филиал Российской академии народного
хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,
РФ, г. Барнаул
E-mail: KatKKKa777@yandex.ru*

Ильин Всеволод Николаевич

*научный руководитель, канд. ист. наук, доц.,
Алтайский филиал Российской академии народного
хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,
РФ, г. Барнаул*

ENSURING A SUSTAINABLE REDUCTION OF THE UNINHABITABLE HOUSING STOCK ON THE TERRITORY OF THE ALTAI REPUBLIC

Ekaterina Bugreeva

*Graduate student,
Department of State and Municipal Management,
Altai branch of the Russian Academy
of National Economy and Public Administration,
Russia, Barnaul*

Ilyin Vsevolod

*Supervisor, Candidate
of Historical Sciences, Associate Professor,
Altai branch of the Russian Academy
of National Economy and Public Administration,
Russia, Barnaul*

АННОТАЦИЯ

Старые дома и квартиры, которые со временем стали непригодными для проживания, являются одной из наиболее острой проблем социальной сферы. Большое количество таких объектов создает не только эстетический дискомфорт, но и представляет угрозу для безопасности жителей. Поэтому изучение состояния и возможных путей решения данной проблемы является неотъемлемой частью развития региона. Кроме того, исследование ветхого жилищного

фонда позволяет выявить причины его деградации и предложить эффективные меры по его модернизации или реконструкции. В представленной статье рассмотрено современное состояние непригодного для проживания жилищного фонда Республики Алтай, определены проблемы и пути их решения.

ABSTRACT

Old houses and apartments, which eventually became uninhabitable, are one of the most acute problems of the social sphere. A large number of such objects creates not only aesthetic discomfort, but also poses a threat to the safety of residents. Therefore, the study of the state and possible solutions to this problem is an integral part of the development of the region. In addition, the study of dilapidated housing stock makes it possible to identify the causes of its degradation and propose effective measures for its modernization or reconstruction. The present article examines the current state of the uninhabitable housing stock of the Altai Republic, identifies problems and ways to solve them.

Ключевые слова: жилищный фонд, аварийное жилье, программа, региональное управление, устойчивость.

Keywords: housing stock, emergency housing, program, regional management, sustainability.

Проблема обеспечения устойчивого сокращения непригодного для проживания жилищного фонда является актуальной для территории Республики Алтай. В настоящее время существует значительное количество старых и аварийных зданий, которые не соответствуют современным стандартам качества жилья и могут представлять угрозу для жизни и здоровья людей. Это приводит к возникновению социальных проблем, таких как низкий уровень комфорта проживания, повышенная вероятность возникновения аварийных ситуаций и негативное влияние на общую обстановку в регионе [4]. В связи с этим, осуществление исследования обеспечения устойчивого сокращения непригодного

жилищного фонда является необходимым для разработки эффективных мер и программ, направленных на решение данной проблемы.

В Республике Алтай реализуется региональный проект «Обеспечение устойчивого сокращения непригодного для проживания жилищного фонда» (Республика Алтай). Срок реализации проекта с 01.01.2019 по 31.12.2024 [1].

В последние годы в Республике Алтай наблюдается активный процесс сокращения непригодного для проживания жилищного фонда. Это связано с несколькими факторами, включая устаревшую инфраструктуру, низкую доступность коммунальных услуг и отсутствие средств на капитальный ремонт жилых домов.

Одной из основных причин сокращения непригодного жилищного фонда является высокий возраст большинства жилых домов [6]. Многие из них были построены в период послевоенного восстановления и уже не отвечают современным стандартам комфорта и безопасности. Кроме того, отсутствие финансирования на капитальный ремонт и отсутствие возможности самих собственников осуществлять необходимые работы приводит к постепенной деградации жилого фонда.

Еще одной причиной является низкая доступность коммунальных услуг. Многие из старых жилых домов не имеют центрального отопления или канализации. Кроме того, оборудование и коммуникации старых домов часто не соответствуют современным требованиям, что создает неудобства для жителей и делает данные дома непригодными для проживания.

Отсутствие средств на капитальный ремонт является дополнительным фактором, приводящим к сокращению непригодного жилищного фонда. Бюджетные ограничения и недостаток финансирования существенно ограничивают возможности по проведению необходимых работ по ремонту и модернизации жилых домов. Это приводит к постепенному ухудшению состояния строений и, в конечном итоге, к их сокращению.

В 2023 году подлежат расселению 43 жилых помещения общей площадью 1 422,28 квадратных метра, в которых проживают 116 человек, в Улаганском,

Кош-Агачском и Шебалинском районах. На эти цели направлено свыше 153,4 млн рублей [7].

Более 116 млн рублей из этих средств направляются из Фонда содействия реформированию ЖКХ, остальные средства – из регионального и местных бюджетов.

Всего в регионе с 1 января 2012 года ветхими и аварийными признаны 73 многоквартирных дома, построенных в 1928-1990 годах, общей площадью свыше 28,4 тыс. квадратных метров, в них проживают 1 526 человек.

С 2019 года в рамках государственной инициативы, стартовавшей в 2019 году, в Республике Алтай реализуется государственный проект по обеспечению экстренного жилищного переселения. Проект продлится до 2025 года и будет состоять из 25 домов, из которых будут переселены 559 человек. С начала реализации проекта были снесены три аварийных многоквартирных дома с 10 жилыми помещениями. В рамках регионального проекта улучшены жилищные условия 217 человек [7].

Продолжается работа по включению в программу жилья, признанного аварийным после 1 января 2017 года, большая часть таких домов находится в Горно-Алтайске и Майминском районе.

На основе проведенного анализа управление расселением населения из ветхого жилищного фонда выявлены следующие недостатки:

Одной из проблем является несвоевременность признания дома непригодным для проживания (аварийным). В настоящее время существует ряд случаев, когда здания и сооружения, находящиеся в аварийном состоянии или представляющие угрозу для жизни и здоровья людей, не получают соответствующей экспертизы и не признаются непригодными для проживания.

Рекомендации:

- со стороны администрации усилить контроль за деятельностью межведомственной комиссии по признанию жилищного фонда аварийным при коллективном обращении граждан о непригодности жилого дома;

- комиссии по оценке пригодности (непригодности) жилых помещений для постоянного проживания необходимо в кратчайшие сроки проводить обследование их технического состояния.

Второй проблемой является отсутствие достаточного финансирования процесса расселения аварийного (ветхого) жилищного фонда Республики Алтай.

Рекомендации:

- для изыскания источников финансирования для расселения аварийного (ветхого) жилищного фонда Республики Алтай сформировать заявку на выделение дополнительной субсидии о выделении средств из областного бюджета на частичное покрытие затрат, связанных с расселением граждан из ветхого (аварийного) фонда.

- необходимо мобилизовать финансовые ресурсы и разработать эффективные механизмы и программы поддержки расселения аварийного жилищного фонда. Кроме того, важно привлечь внимание и поддержку федерального правительства, чтобы обеспечить дополнительное финансирование и координацию усилий на всех уровнях власти. Только совместными усилиями и стратегическим подходом можно найти решение данной проблемы и обеспечить безопасное и комфортное жилье для граждан Республики Алтай.

- выделять собственникам аварийного (ветхого) жилищного фонда сертификат, с помощью которого они смогут самостоятельно и оперативно решить свой квартирный вопрос;

- администрации Республики Алтай следует использовать стимулы для застройщиков: строительной компании выделять несколько строительных площадок: одну в престижном районе, другую – с аварийным фондом. Инвестор строит многоквартирный дом в престижном районе, переселяет в него жильцов из фонда. На месте аварийных домов строит новые квартиры и их продает.

Еще одной проблемой является отсутствие профилактических мер экстренного расселения жилого фонда.

Для решения данной проблемы предлагается:

- осуществлять контроль за процессом капитального ремонта застроенных территорий (качественно выполненные работы по капитальному ремонту позволяет снижать темпы роста аварийного жилищного фонда на территории Республики Алтай);

- разработка проект региональной программы «О реновации жилищного фонда Республики Алтай».

Таким образом, сокращение непригодного для проживания жилищного фонда является одной из актуальных тенденций в Республике Алтай. Однако, чтобы решить эту проблему, требуется комплексный подход, включающий в себя не только финансирование на капитальный ремонт, но и выработку эффективных механизмов управления и поддержки собственников жилых домов. Только таким образом можно обеспечить улучшение жилищных условий и повысить качество жизни граждан Республики Алтай.

Список литературы:

1. Паспорт регионального проекта «Обеспечение устойчивого сокращения непригодного для проживания жилищного фонда (Республика Алтай)»// <https://xn--04-vlciihi2j.xn--p1ai/upload.pdf>
2. Батоева, Э.В. Непригодный для проживания жилищный фонд – проблемы и решения / Э.В. Батоева, А.А. Братенькова // Проблемы экономики и управления строительством в условиях экологически ориентированного развития. – Томск: Томский государственный архитектурно-строительный университет, 2021. – С. 50-58.
3. Емельянова, С.А. Правовой анализ проблем, возникающих в ходе реализации программ расселения аварийного жилищного фонда / С.А. Емельянова // Теоретические и практические проблемы современного правопонимания. – Мурманск: Мурманский арктический государственный университет, 2023. – С. 134-138.
4. Козлов, А.В. Использование проектного управления в целях реализации механизмов переселения граждан из аварийного жилищного фонда на территории Архангельской области / А.В. Козлов // Роль науки и технологий в социально-экономическом развитии регионов. – Архангельск: Консультационное информационно-рекламное агентство, 2023. – С. 196-201.

5. Круглая, Е.Д. Стратегические направления обеспечения устойчивого сокращения непригодного жилищного фонда на муниципальном уровне / Е.Д. Круглая // Экономика и право в России и мире. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2023. – С. 77-85.
6. Кряхтунов, А.В. К вопросу об отселении граждан из аварийного жилищного фонда / А.В. Кряхтунов // International Agricultural Journal. – 2023. – Т. 66, № 2.
7. Официальный сайт Республики Алтай // <https://altai-republic.ru/index.php>

ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВО-БЮДЖЕТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ УБИНСКОГО РАЙОНА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Голыбина Виктория Александровна

*магистрант,
кафедра учета и финансовых технологий,
Новосибирский государственный
аграрный университет,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: sibpismo@mail.ru*

INCREASING FISCAL STABILITY UBINSKY DISTRICT, NOVOSIBIRSK REGION

Victoria Golybina

*Master's student,
Department of Accounting and Financial Technologies,
Novosibirsk State Agrarian University,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В статье предложены меры по повышению финансово-бюджетной устойчивости муниципального образования. Основное внимание сосредоточено на анализе эффективности предложения по увеличению собственных доходов муниципалитета. По результатам проведенного анализа дается заключение о целесообразности практической реализации выдвинутого предложения.

ABSTRACT

The article proposes measures to increase the financial and budgetary sustainability of the municipality. The main focus is on analyzing the effectiveness of the proposal to increase the municipality's own revenues. Based on the results of the analysis, a conclusion is given on the feasibility of the practical implementation of the proposal put forward.

Ключевые слова: финансово-бюджетная устойчивость, доходная база бюджета, бюджетная политика, собственные доходы бюджета, налоговые доходы.

Keywords: financial and budgetary stability, budget revenue base, budget policy, budget own revenues, tax revenues.

Финансовая самостоятельность позволяет территориальным образованиям полноценно выполнять свою работу на местах. Убинский район Новосибирской области обеспечен собственными ресурсами немногим более, чем на 10%.

В целях увеличения собственных доходов муниципалитета и укрепления его финансово-бюджетной устойчивости предлагается несколько вариантов решений, позволяющих увеличить доходную базу бюджета. В частности:

1. стимулирование местных органов власти к экономической активности;

Необходимо привязать уровень финансовой поддержки муниципалитетов к результатам их деятельности по использованию полученных средств. При этом оценка деятельности местных органов власти должна быть дифференцированной, – нельзя уравнивать муниципальные образования между собой, поскольку у них изначально разные условия (как социально-экономические, так и природные) для освоения выделенных средств.

2. обеспечение связи бюджетной политики муниципального образования со стратегией его развития;

Целью бюджетной стратегии выступает определение приоритетных задач бюджетной политики. Вместе с этим, должны определяться объем требуемых ресурсов и возможные источники их поступления.

3. организация контроля за расходами муниципалитета;

Недопущение возникновения дефицита бюджета требует осуществления финансового контроля муниципальной казны. Каждое превышение утвержденного показателя должно быть обосновано и подтверждено, а процент отклонения от принятого объема муниципальных трат должен сокращаться.

4. совершенствование мер по собираемости налогов и сборов;

Рост налоговых ставок может дать только кратковременное увеличение налоговых доходов, но повлечет за собой рост неприязни к органам власти и поиск путей уклонения от уплаты налогов. Чтобы избежать нежелательных по-

следствий, следует искать новые источники объекты налогообложения и привлекать местную власть к администрированию налогов.

5. поиск новых источников доходов местных бюджетов;

Все возможные источники доходов местных бюджетов указаны в действующем законодательстве, поэтому речь идет об их более эффективном использовании.

Собственные доходы позволяют местным органам власти быть более независимыми в принятии своих решений и выступают основным ресурсом для эффективной реализации закрепленных за ними расходных полномочий [1, с. 21].

В мировой практике достаточным уровнем собственных доходов считается 70% от их общего объема для всех уровней бюджетной системы [2]. Целесообразно внести изменения в налоговую составляющую доходов местных бюджетов.

Для увеличения доходной части бюджета муниципальных образований предлагаем введение зачисления налога на доходы физических лиц в объеме 70% в бюджеты тех населенных пунктов, на территории которых постоянно зарегистрирован налогоплательщик.

Рассмотрим экономическую эффективность предложенной рекомендации.

В 2022г. полная сумма налога на доходы физических лиц составила 194802,4 тыс. руб. Исходя из этого рассчитаем прогнозный объем НДФЛ, зачисляемый в местный бюджет на прогнозный период с учетом предложения: 136361,7 тыс. руб.

Таблица 1.

**Прогнозные значения доходов бюджета Убинского района
Новосибирской области за 2022 – 2023 годы (тыс. рублей)**

Показатель	2022 год	Прогнозный период
НДФЛ	86263,4	136361,7
Иные налоговые доходы	14902,7	14902,7
Налоговые доходы	101166,1	151264,4
Собственные доходы	109079,9	159178,2
Неналоговые доходы	7913,8	7913,8
Безвозмездные поступления	904559,6	904559,6
Итого доходов	1013639,6	1063737,8

Изменение величины налога на доходы физических лиц, зачисляемого в местный бюджет, влечет за собой рост как налоговых доходов, так и общих доходов бюджета.

Таблица 2.

Фактическое отклонение прогнозных доходов бюджета от реальных (тыс. руб.; %)

Показатель	Фактическое отклонение прогнозного периода к 2022 году	
	абсолютное	относительное
НДФЛ	50098,30	158,07
Налоговые доходы	50098,30	149,50
Собственные доходы	50098,30	145,92
Итого доходов	50098,30	104,94

Прогнозные показатели превышают реальные показатели 2022 года на следующие величины: НДФЛ – на 58,07%; общие налоговые доходы – на 49,50%; собственные доходы – на 45,92%; общие доходы бюджета – на 4,94%.

Основные прогнозные показатели, характеризующие финансовую устойчивость муниципального бюджета, представлены в таблице 4.

Таблица 4.

Коэффициенты, характеризующие устойчивость реального и прогнозного бюджета за 2022 – 2023 годы

Показатель	2018 год	Прогнозный период	Отклонение (+, -)
Коэффициент финансовой независимости	0,117	0,149	0,032
Коэффициент налоговой независимости	0,099	0,142	0,043
Коэффициент чистой налоговой независимости	0,016	0,912	0,896
Коэффициент общей финансовой зависимости	0,892	0,850	-0,042
Коэффициент прямой финансовой зависимости	0,569	0,335	-0,234
Коэффициент качества финансовой помощи	0,796	0,796	X
Коэффициент общего покрытия расходов муниципального бюджета	1,019	1,069	0,050
Коэффициент собств. сбалансированности бюджета	0,164	0,279	0,115
Коэффициент активности местных органов власти	0,072	0,049	-0,023
Коэффициент исполняемости бюджета по соб./доходам	1,063	1,459	0,396
Коэффициент исполняемости бюджета по общ./доходам	0,930	0,976	0,046
Коэффициент социальной ориентированности бюджета	0,642	0,642	X

Коэффициенты, рассчитанные с использованием проектных данных, отличаются от коэффициентов, основанных на реальных показателях. В частности, увеличились коэффициенты, свидетельствующие об устойчивом положении районного бюджета: коэффициент финансовой независимости вырос на 0,032; налоговой независимости – на 0,043; чистой налоговой независимости – на 0,896; общего покрытия расходов бюджета – на 0,050; собственной сбалансированности – на 0,115.

Показатели, свидетельствующие о зависимости бюджета от финансовых поступлений из вышестоящих бюджетов, сократились: коэффициент общей финансовой зависимости – на 0,042; прямой финансовой зависимости – на 0,234.

Коэффициенты качества финансовой помощи и социальной ориентированности бюджета остались прежним, а коэффициент активности местных органов власти уменьшился на 0,023. Коэффициент исполняемости бюджета по собственным доходам увеличился на 0,396, по общим доходам – сократился на 0,046.

Определим тип устойчивости бюджета за прогнозный период согласно методике А.А. Айвазова и М.С. Ишиной [3, с. 10]: коэффициент бюджетной автономии составляет 0,149; коэффициент дефицита бюджета равен 0,00. Соблюдается равенство: $K_a \leq 0,5$; $K_d \leq 0,1$. Таким образом, финансовая устойчивость муниципального бюджета является нормальной.

Рассчитаем матрицу коэффициентов для определения типа финансовой устойчивости бюджета согласно методике Т.В. Сорокиной [4, с. 84-85] (таблица 5).

Таблица 5.

Коэффициенты и значения параметров матрицы оценки прогнозной финансово-бюджетной устойчивости

Показатель	2023 год	
	коэффициент	значение параметра матрицы
Уровень бюджетной сбалансированности	0,279	0
Уровень финансовой устойчивости	82,70	1
Коэффициент бюджетного покрытия	1,069	1
Коэффициент бюджетной задолженности	0,00	1
Коэффициент автономии	0,149	0

Согласно методике Т.В. Сорокиной, финансовое состояние прогнозного бюджета является неустойчивым.

Из приведенных выше расчетов можно сделать вывод, что при поступлении в муниципальный бюджет прогнозного объема налога на доходы физических лиц, состояние бюджета меняется с кризисного на неустойчивое [5].

Проведенные расчеты показывают высокую эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию системы формирования собственных доходов бюджета Убинского района Новосибирской области.

При практической реализации выдвинутого предложения большая часть налога на доходы физических лиц будет направляться в бюджеты малых населенных пунктов, что позволит наполнить бюджеты собственными доходами. При этом использование средств, полученных в результате налоговых поступлений, можно сделать целевым и направить на развитие производства и создание новых рабочих мест непосредственно в сельской местности.

Список литературы:

1. Хакимов Р.Р. Бюджет и бюджетная самостоятельность муниципального района / Р.Р. Хакимов // Плехановский барометр. – 2018. – №3. – С. 20-28.
2. Keown A. Foundations of Finance [Text] / A. Keown. 10th ed. – Pearson. – 2020. – 619p.
3. Айвазов А.А. Методические подходы к оценке бюджетно – налогового потенциала региона / А.А. Айвазов, М.С. Ишина // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – №4. – С. 10-12.
4. Сорокина Т.В. Оценка финансово-бюджетной устойчивости муниципальных образований / Т.В. Сорокина // Вестник Байкальского государственного университета экономика и права. – 2013. – №5 – С. 83-87.
5. Голыбина В.А. Анализ и оценка финансово-бюджетной устойчивости Убинского района Новосибирской области за период 2018-2022гг. / В.А. Голыбина // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования. – 2023. – №22(176)

ОЦЕНКА УРОВНЯ КАЧЕСТВА ПЛИТЫ ГАЗОВОЙ С ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ДУХОВКОЙ

Крамор Диана Дмитриевна

*студент,
кафедра «Управление качеством
и технологии строительного производства»,
Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства,
РФ, г. Пенза
E-mail: kramordiana@gmail.com*

Светалкин Евгений Михайлович

*студент,
кафедра «Управление качеством
и технологии строительного производства»,
Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства,
РФ, г. Пенза
E-mail: adikaevka_01@mail.ru*

ASSESSMENT OF THE QUALITY LEVEL OF A GAS STOVE WITH AN ELECTRIC OVEN

Diana Kramor

*Student,
Department of "Quality Management
and Technology of Construction Production",
Penza State University of Architecture and Construction,
Russia, Penza*

Evgeny Svetalkin

*Student,
Department of Quality Management
and Technology of Construction Production,
Penza State University of Architecture and Construction,
Russia, Penza*

АННОТАЦИЯ

В данной статье представлены показатели качества плиты газовой с электрической духовкой. Выполнен расчет коэффициентов весомости по каждому показателю качества, рассчитан обобщенный показатель качества, которой помогает проанализировать качество продукции в целом.

ABSTRACT

This article presents the quality indicators of a gas stove with an electric oven. The calculation of weighting coefficients for each quality indicator is performed, a generalized quality indicator is calculated, which can analyze the quality of products as a whole.

Ключевые слова: качество, экспертный метод, обобщенный показатель качества.

Keywords: quality, expert method, generalized quality indicator.

В современных условиях предприятиям очень сложно сохранять свою конкурентоспособность на рынке. Производимая продукция и оказываемые услуги должны соответствовать множеству требований и удовлетворять потребностям потребителей, но самое главное, продукция(услуга) должна быть соответствующего качества. Поэтому объективным показателем конкурентоспособности продукции (услуги) является уровень качества.

Для того чтобы оценить качество продукции (услуги) обобщенным показателем качества применяют методологию квалиметрии. Она заключается в определении основных показателей по которым оценивается продукция. После чего собирается группа экспертов и выставляются ранги данным показателям.

Далее определяем сумму рангов по факторам ($\sum a_{ij}$), а затем разность (Δ_i) между суммой каждого фактора и средней суммой рангов ($cp=27$), также находим сумму квадратов отклонений (S)

$$\Delta_i = \sum a_{ij} - \frac{\sum a_{ij}}{m}$$

Полученные данные позволяют оценить степень согласованности мнений экспертов с помощью коэффициента конкордации ω :

$$\omega = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)} = \frac{12 \cdot 138}{8^2 \cdot (7^2 - 7)} = 2,2531$$

Где m – число факторов

n – число экспертов

Значимость коэффициента конкордации оценивают по χ^2 :

$$\chi^2 = \omega \cdot m(n - 1) = 2,2531 \cdot 8 \cdot 6 = 108,1488$$

$$\chi^2_{\text{таб}} = 42,557$$

т.к. $\chi^2 > \chi^2_{\text{таб}}$, соответственно представленному анализу можно доверять.

Нормированные оценки для показателей качества k_j рассчитываются по формуле

$$k_j = \exp\{-\exp[0,5 - 3,5R]\}, \quad (3.4)$$

Где для перевода натуральных значений показателей качества r в нормированный вид R используются следующие зависимости:

- Для откликов, ограниченных с одной стороны

$$R = \begin{cases} \frac{(r-r_{\min})}{2J_r}, r \in \{r_{\min}, r_{\max}\} \\ \frac{(r_{\max}-r)}{2J_r}, r \in \{r_{\min}, r_{\max}\} \\ 0, r < r_{\min}, \text{ или } r > r_{\max} \end{cases}$$

- Для откликов, ограниченных с двух сторон

$$R = \begin{cases} \frac{(r - r_{\min})}{J_r}, r \in [r_{\min}; 0,5(r_{\max} + r_{\min})] \\ \frac{r_{\max} - r}{J_r}, r \in [0,5(r_{\max} + r_{\min}); r_{\max}] \\ 0, r < r_{\min} \text{ или } r > r_{\max} \end{cases}$$

$J_r = 0,5(r_{max} - r_{min})$ – интервал варьирования натуральных значений показателей качества.

Результаты расчета представлены в табл.1-3.

Таблица 1.

Определение коэффициентов весомости экспертным методом

№ п/п	Наименование показателя	Эксперты							$\sum a_{ij}$	Δ_i	Δ_i^2	μ
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Масса	5	5	4	5	5	4	4	32	5	25	0,1812
2	Диапазон регулирования температуры рабочего пространства	4	4	5	4	5	3	5	30	3	9	0,0652
3	Время разогрева электроконфорок до 100°с	4	4	4	5	4	5	5	31	4	16	0,1159
4	Опускание края дверцы	3	2	2	3	2	4	3	19	-8	64	0,4638
5	Поперечное сечение жил	4	3	3	2	3	4	4	23	-4	16	0,1159
6	Электрическая прочность изоляции и тока утечки при рабочей температуре	5	4	4	5	3	4	4	29	2	4	0,02899
7	Электрическая прочность изоляции и тока утечки в холодном состоянии	3	4	4	4	5	3	4	27	0	0	0
8	Ток утечки	3	5	2	3	4	4	4	25	-2	4	0,02899
	Σ										138	1

Таблица 2.

Значения показателей качества

№ п/п	Масса	Диапазон регулировки температуры рабочего пространства электрической духовки	Время разогрева электроконфорок до 100° С	Опускание края дверцы	Поперечное сечение жил	Электрическая прочность изоляции и тока утечки при рабочей температуре	Электрическая прочность изоляции и тока утечки в холодном состоянии	Ток утечки
1	39	11	4	12	2,55	0,34	0,35	0,34
2	39,1	9	4	11	2,5	0,25	0,25	0,51
3	39,1	10	4	11	2,5	0,3	0,3	0,4
4	39	10	4	10	2,5	0,3	0,3	0,35
5	38,9	10	3	12	2,5	0,26	0,25	0,51
6	39	12	4	11	2,5	0,25	0,34	0,32
7	39,1	11	3	11	2,55	0,3	0,35	0,55
8	39,2	9	3	12	2,5	0,34	0,35	0,48
9	39	10	4	10	2,5	0,33	0,34	0,39
10	39	9	4	11	2,55	0,34	0,3	0,38
11	38,9	11	4	9	2,5	0,34	0,25	0,36
12	39,1	8	3	10	2,5	0,3	0,25	0,46
13	39	9	4	11	2,5	0,26	0,34	0,49
14	39,2	10	4	13	2,5	0,25	0,35	0,4
15	39	10	4	13	2,5	0,25	0,3	0,51
16	39	11	3	13	2,5	0,3	0,34	0,4
17	38,9	9	3	12	2,5	0,33	0,35	0,4
18	39,1	8	4	11	2,5	0,3	0,34	0,52
19	39	8	3	9	2,5	0,26	0,25	0,31
20	39	10	4	9	2,5	0,33	0,25	0,34
21	39,1	12	4	10	2,5	0,34	0,3	0,3
22	39,1	12	4	11	2,5	0,33	0,3	0,34
23	38,9	9	3	12	2,5	0,26	0,34	0,49
24	39,2	8	4	10	2,5	0,25	0,35	0,47
25	39	10	3	11	2,55	0,34	0,35	0,44
26	39,1	13	3	11	2,5	0,34	0,34	0,44
27	39,2	11	3	12	2,5	0,26	0,3	0,39
28	38,9	9	4	9	2,55	0,3	0,25	0,35
29	39	8	4	9	2,5	0,25	0,25	0,34
30	39,1	9	4	13	2,5	0,25	0,3	0,35
Нормируемая величина	не более 40 кг	не более ±20°С	не более 5 мин	не более 15 мм	не менее 2,5 мм ²	не более 0,75 мА	не более 0,75 мА	не более 0,75 мА

Таблица 3.

Результаты расчета откликов и обобщенного показателя качества

Масса		Диапазон регулировки температуры		Время разогрева электроконфорки до 100с		Опускание края дверцы		Сечение жил		Электрическая прочность при рабочей температуре		Ток утечки		K ⁰
R ₁	k ₁	R ₂	k ₂	R ₃	k ₃	R ₄	k ₄	R ₅	k ₅	R ₆	k ₆	R ₈	k ₈	
0,91	0,168	0,75	0,057	0,5	0,087	0,5	0,348	1	0,110	0,82	0,026	0,91	0,027	0,826
0,82	0,165	0,92	0,061	0,5	0,087	0,67	0,395	0	0,022	1	0,027	0,53	0,022	0,781
0,82	0,165	0,83	0,059	0,5	0,087	0,67	0,395	0	0,022	0,9	0,027	1	0,027	0,784
0,91	0,168	0,83	0,059	0,5	0,087	0,83	0,423	0	0,022	0,9	0,027	0,8	0,026	0,815
1	0,172	0,83	0,059	1	0,110	0,5	0,348	0	0,022	0,98	0,027	0,53	0,022	0,763
0,91	0,168	0,67	0,055	0,5	0,087	0,67	0,395	0	0,022	1	0,027	0,91	0,027	0,784
0,82	0,165	0,75	0,057	1	0,110	0,67	0,395	1	0,110	0,9	0,027	0,44	0,020	0,887
0,72	0,158	0,92	0,061	1	0,110	0,5	0,348	0	0,022	0,82	0,026	0,6	0,023	0,750
0,91	0,168	0,83	0,059	0,5	0,087	0,83	0,423	0	0,022	0,84	0,026	0,8	0,026	0,814
0,91	0,168	0,92	0,061	0,5	0,087	0,67	0,395	1	0,110	0,82	0,026	0,82	0,026	0,876
1	0,172	0,75	0,057	0,5	0,087	1	0,441	0	0,022	0,82	0,026	0,87	0,026	0,834
0,82	0,165	1	0,062	1	0,110	0,83	0,423	0	0,022	0,9	0,027	0,64	0,024	0,835
0,91	0,168	0,92	0,061	0,5	0,087	0,67	0,395	0	0,022	0,98	0,027	0,8	0,026	0,789
0,72	0,158	0,83	0,059	0,5	0,087	0,33	0,275	0	0,022	1	0,027	1	0,027	0,659
0,91	0,168	0,83	0,059	0,5	0,087	0,33	0,275	0	0,022	1	0,027	0,53	0,022	0,664
0,91	0,168	0,75	0,057	1	0,110	0,33	0,275	0	0,022	0,9	0,027	1	0,027	0,689
1	0,172	0,92	0,061	1	0,110	0,5	0,348	0	0,022	0,84	0,026	1	0,027	0,768
0,82	0,165	1	0,062	0,5	0,087	0,67	0,395	0	0,022	0,9	0,027	0,51	0,021	0,781
0,91	0,168	1	0,062	1	0,110	1	0,441	0	0,022	0,98	0,027	0,98	0,027	0,859
0,91	0,168	0,83	0,059	0,5	0,087	1	0,441	0	0,022	0,84	0,026	0,91	0,027	0,833
0,82	0,165	0,67	0,055	0,5	0,087	0,83	0,423	0	0,022	0,82	0,026	1	0,027	0,808
0,82	0,165	0,67	0,055	0,5	0,087	0,67	0,395	0	0,022	0,84	0,026	0,91	0,027	0,779
1	0,172	0,92	0,061	1	0,110	0,5	0,348	0	0,022	0,98	0,027	0,58	0,023	0,765
0,72	0,158	1	0,062	0,5	0,087	0,83	0,423	0	0,022	1	0,027	0,62	0,024	0,805
0,91	0,168	0,83	0,059	1	0,110	0,67	0,395	1	0,110	0,82	0,026	0,69	0,025	0,896
0,82	0,165	0,58	0,052	1	0,110	0,67	0,395	0	0,022	0,82	0,026	0,69	0,025	0,797
0,72	0,158	0,75	0,057	1	0,110	0,5	0,348	0	0,022	0,98	0,027	0,8	0,026	0,751
1	0,172	0,92	0,061	0,5	0,087	1	0,441	1	0,110	0,9	0,027	0,8	0,026	0,925
0,91	0,168	1	0,062	0,5	0,087	1	0,441	0	0,022	1	0,027	0,91	0,027	0,836
0,82	0,165	0,92	0,061	0,5	0,087	0,33	0,275	0	0,022	1	0,027	0,8	0,026	0,665

Анализ результатов, приведенных в таблице 2-3, показывает, что обобщенный показатель качества плиты газовой с электрической духовкой находится в интервале $\{0,665; 0,925\}$, что соответствует лингвистической оценки «отлично».

Список литературы:

1. Жегера К.В., Трощев Д.В. Оценка конкурентоспособности шкафов сушильных для овощей и фруктов с применением элементов функционально-стоимостного анализа // Вестник ПГУАС. Строительство, наука и образование. – 2023. – №1(16) С.64-69.
2. Светалкина М.А., Редреев Д.А. Анализ конкурентных преимуществ предприятий по производству пшеничного хлеба. // Молодой ученый. – 2022. – №3(398). С.198-200.
3. Давлатов А.С. Оценка конкурентоспособности предприятий строительной индустрии (на примере предприятий г. Пензы). //Сборник: Инновационный потенциал. – 2022. – С.321-325.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ЦЕЛИ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА

Нурбек Бауыржан Муратулы

*магистрант,
ОП «Учет и аудит»,
Школа Экономики и Менеджмента,
НАО Унивеоситет Нархоз,
РК, г. Алматы
E-mail: bauyrzhan.nurbek@narhoz.kz*

Каипова Гульнара Салимовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
НАО Унивеоситет Нархоз,
РК, г. Алматы*

STRATEGIC PLANNING AND INTERNAL AUDIT OBJECTIVES

Bauyrzhan Nurbek

*Master's student, EP "Accounting and Audit",
School of Economics and Management,
NAO University Narhoz
Kazakhstan, Almaty*

Gulnara Kaipova

*Scientific supervisor,
candidate of Sciences in Economics,
NAO University Narhoz,
Kazakhstan, Almaty*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено понятие стратегического планирования в аспекте внутреннего аудита. Подробно изучены цели внутреннего аудита и структура дорожной карты внутреннего аудита. Также освещены основные требования к компетенциям и навыкам внутреннего аудитора.

ABSTRACT

The article discusses the concept of strategic planning in the aspect of internal audit. The objectives of internal audit and the structure of the internal audit roadmap have been studied in detail. The main requirements for the competencies and skills of an internal auditor are also highlighted.

Ключевые слова: аудит, внутренний аудит, планирование, цели.

Keywords: audit, internal audit, planning, goals.

Стратегическое планирование внутреннего аудита – это процесс определения долгосрочных целей и приоритетов аудита, направленный на максимальное соответствие интересам и потребностям организации. Это позволяет аудиторам систематически и эффективно выявлять и устранять риски, а также улучшать контрольные и операционные процедуры. При этом стратегическое планирование требует анализа внутренней и внешней среды организации, чтобы учесть все возможные факторы риска и возможности. Для успешного планирования аудиторы должны также устанавливать отчетные периоды, выбирать соответствующие методологии и техники, а также определять ключевые показатели эффективности, чтобы отслеживать достижение целей аудита. В конечном итоге, стратегическое планирование помогает внутреннему аудиту обеспечивать непрерывное совершенствование и добавленную стоимость для организации.

Компании полагаются на стратегические планы для обеспечения своего роста, связи с клиентами, создания ценности для заинтересованных сторон и будущего устойчивого успеха [1, с. 67]. Но хотя стратегическое планирование является жизненно важной дисциплиной для компаний, иногда им пренебрегают как инструментом для выполнения функций внутреннего аудита для обеспечения успеха их собственной миссии.

Стратегическое планирование – это недооцененная тема в профессии внутреннего аудитора. Для этого может быть много причин. Профессиональные стандарты в первую очередь ориентированы на принципы управления и методологию, а не на методы стратегического планирования. Точно так же стратегическое планирование не часто упоминается как важная компетенция внутренних аудиторов [2, с. 78].

В большинстве должностных инструкций менеджеров по внутреннему аудиту стратегическое планирование не упоминается как важная профессиональная обязанность. Аудиторы, вероятно, не были вовлечены в процессы стра-

тегического планирования (по крайней мере, с практической точки зрения). Этот недостаток опыта может привести к мышлению, которое заставляет колебаться при дальнейшем стратегическом планировании. Без опыта или дорожной карты (или без средств, необходимых для найма консультанта) стратегическое планирование может быть сложной задачей. Кроме того, необходимо придерживаться профессиональных стандартов и руководствоваться планом аудита.

Для улучшения стратегического планирования внутреннего аудита необходимо пользоваться дорожной картой, которую можно использовать для разработки стратегического плана функции внутреннего аудита. Дорожная карта должна быть практична и проста в использовании, чтобы любой аудитор мог использовать ее в качестве шаблона для создания собственного стратегического плана. Часть этой дорожной карты подпадает под действие руководства, например разработка концепции и заявления о миссии [3, с. 52].

Любой стратегический план должен начинаться с формулирования видения и миссии, которую необходимо достичь. Любая деятельность, которая не соответствует видению и миссии, должна быть поставлена под сомнение.

Дорожная карта стратегического планирования для функции внутреннего аудита показана в таблице 1.

Таблица 1.

Дорожная карта стратегического планирования для функции внутреннего аудита [4, с.47]

Элемент дорожной карты	Описание
Формулирование видения и миссии	Видение: определить, кем желает стать служба внутреннего аудита. Какова конечная цель. Миссия: указать, какова основная роль в организации и чего необходимо достичь.
Анализ текущего положения	Провести SWOT-анализ (сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы) для функции внутреннего аудита. Определить текущие ресурсы, инструменты и компетенции, а также их соответствие требованиям.
Определение стратегических целей	Основываясь на анализе и миссии, установить конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные по времени (SMART) цели для службы.
Разработка стратегии выполнения	Определить ключевые инициативы или проекты, необходимые для достижения стратегических целей. Разработать план действий для каждой инициативы, включая необходимые ресурсы, ответственных и сроки.

Элемент дорожной карты	Описание
Мониторинг и измерение прогресса	<p>Определить ключевые показатели эффективности (КПЭ) для мониторинга успеха каждой инициативы.</p> <p>Установить регулярные проверки для отслеживания прогресса и корректировки курса при необходимости.</p>
Коммуникация и вовлеченность	<p>Обеспечить регулярное общение с ключевыми заинтересованными сторонами, чтобы держать их в курсе и получать обратную связь.</p> <p>Создать культуру вовлеченности, чтобы каждый член команды был мотивирован и чувствовал себя частью большого плана.</p>
Пересмотр и адаптация	<p>Проводить регулярные пересмотры стратегического плана для учета изменений в организации или внешней среде.</p> <p>Адаптировать к новым условиям и корректировать план по мере необходимости.</p>
Непрерывное совершенствование	<p>По мере завершения каждой инициативы или проекта проводить анализ уроков, изученных в процессе, и внедрять улучшения.</p>

Постоянное следование этой дорожной карте поможет функции внутреннего аудита оставаться на правильном пути к выполнению миссии, а также адаптироваться к меняющимся условиям и потребностям организации.

Цели внутреннего аудита показаны на рисунке 1.

Внутренний аудит имеет несколько ключевых целей, которые направлены на улучшение деятельности организации и обеспечение её эффективности. Одной из основных целей внутреннего аудита является оценка того, насколько системы внутреннего контроля организации эффективны в предотвращении ошибок, мошенничества и несоответствий [5, с.32]. Аудиторы оценивают процессы управления рисками, чтобы определить, насколько хорошо организация идентифицирует, анализирует и управляет своими рисками. Внутренний аудит помогает удостовериться, что деятельность организации соответствует действующему законодательству и внутренним стандартам. Аудиторы анализируют, насколько успешно организация достигает своих стратегических, операционных и финансовых целей.

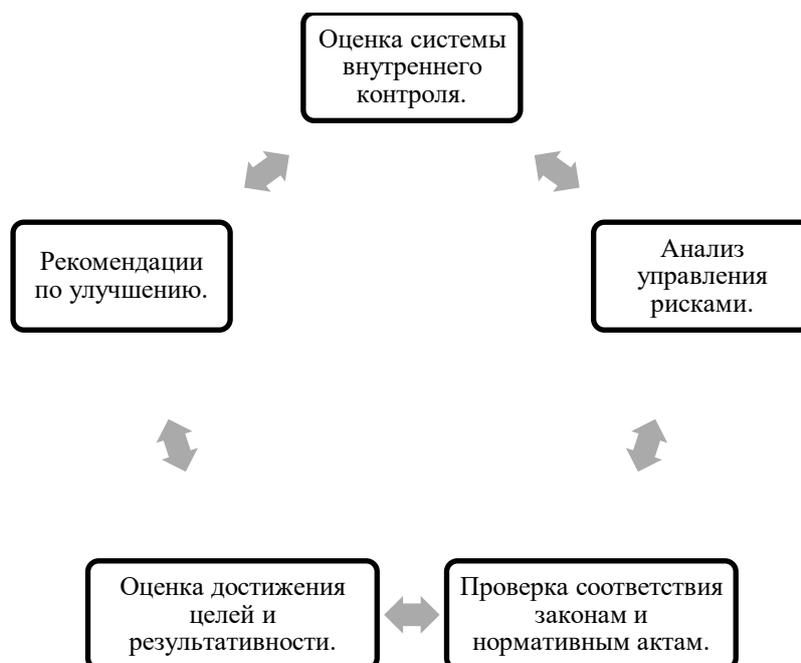


Рисунок 1. Цели внутреннего аудита

После анализа текущих процессов и систем аудиторы предоставляют рекомендации по их оптимизации и улучшению. Через анализ и рекомендации аудиторы помогают организации работать более эффективно, экономя ресурсы. Внутренний аудит может заниматься оценкой мер безопасности, применяемых для защиты конфиденциальных и критически важных данных организации [6, с. 34]. Внутренний аудит может играть роль в создании культуры ответственности, прозрачности и учета интересов всех заинтересованных сторон. Эти цели помогают организации не только обнаруживать и предотвращать потенциальные проблемы, но и оптимизировать свою деятельность, обеспечивая соответствие лучшим практикам и стандартам.

Внутренние аудиты могут проводиться ежедневно, еженедельно, ежемесячно или ежегодно. Некоторые отделы можно проверять чаще, чем другие. Например, производственный процесс может проверяться ежедневно на предмет контроля качества, в то время как отдел кадров может проверяться только один раз в год. Внутренние аудиторы всегда должны быть честными и справедливыми, проявлять доверие, независимость и объективность в своей работе.

Они должны обладать способностью преодолевать сложные ситуации, а затем конструктивно работать с людьми [7, с. 32].

Внутренний аудит включает проверку соответствующими органами таких транзакций, как покупка, вывод и выбытие основных средств. Аудитор сверяет результат с записями, чтобы определить факты и цифры. Это значительно помогает руководству. Основные функции аудитора: подготовка аудиторского отчета, оказание помощи в проведении отраслевого аудита, соответствие стандартам аудита, сообщение руководству о мошенничестве. Примеры целей программы аудита включают: способствовать улучшению системы управления и ее эффективности; удовлетворение внешних требований, например, для сертификации стандарта системы управления; проверка соответствия требованиям контракта.

Внутренним аудиторам необходимо развивать коммуникативные навыки: эмоциональный интеллект, критическое мышление и деловая хватка, профессиональный скептицизм, навыки межличностного общения [8, с. 67].

Прежде всего, аудиторы не несут ответственности за финансовую отчетность, по которой они формируют мнение. Ответственность за представление финансовой отчетности лежит непосредственно в руках проверяемой компании.

Роль внутреннего аудита заключается в обеспечении независимой уверенности в том, что процессы управления рисками, управления и внутреннего контроля в организации работают эффективно. Аудиторы должны быть независимы от операций, которые оценивают и по которым отчитываются перед высшим руководством организации: руководителями высшего звена и управляющими.

Список литературы:

1. Максимова Г.В. Внутренний аудит: развитие стратегического планирования проверок // Известия Байкальского государственного университета. – 2014. – № 5. – С.67-75.
2. Максимова, Г.В. Внутренний аудит: развитие стратегического планирования проверок / Г.В. Максимова. – Иркутск: Известия БГУ, 2014. – 175 с.

3. Нгуен Тхи Вьет Ле. Развитие методики внутреннего аудита на основе риск-ориентированного подхода в коммерческих организациях // *Baikal Research Journal*. – 2016. – № 8. – С.52-61.
4. Внутренний аудит: учеб. пособие / под. ред. Ж.А. Кеворковой. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 319 с.
5. Пугачев В.В. Внутренний аудит и контроль: моногр. / В.В. Пугачев. – М.: Дело и сервис, 2021. – 224 с.
6. Ришар Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Аудит, Юнити, 2021. – 375 с.
7. Штиллер М. Внутренний аудит рисков в учетной системе предприятия. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2017. – 188 с.
8. Робертсон Джек К. Аудит. Перевод с англ. – М.: Контакт, 2017. – 496 с.

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ИМУЩЕСТВЕННЫХ ПРАВ И ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Провлоцкая Дарья Викторовна

*студент, кафедра микро- и нанoeлектроники,
Белорусский государственный
университет информатики и радиоэлектроники,
РБ, г. Минск
E-mail: dahaprovlockau688@gmail.ru*

Панфиленко Екатерина Дмитриевна

*студент, кафедра микро- и нанoeлектроники,
Белорусский государственный
университет информатики и радиоэлектроники,
РБ, г. Минск
E-mail: kate.panfilenkov@gmail.com*

Забродская Наталия Георгиевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Белорусский государственный
университет информатики и радиоэлектроники,
РБ, г. Минск*

PROTECTION PROBLEMS PROPERTY RIGHTS AND INTERESTS OF ENTREPRENEURS

Darya Praulockaya

*Student,
Department of Micro- and Nanoelectronics,
Belarusian state University
of Informatics and Radioelectronics,
Republic of Belarus, Minsk*

Ekaterina Panfilenko

*Student,
Department of Micro- and Nanoelectronics,
Belarusian state University
of Informatics and Radioelectronics,
Republic of Belarus, Minsk*

Natalia Zabrodskaya

*Scientific supervisor, candidate
of Sciences in Economics, associate professor,
Belarusian state University
of Informatics and Radioelectronics,
Republic of Belarus, Minsk*

АННОТАЦИЯ

Защита предпринимательских прав – важный элемент развития экономики и обеспечения социальной справедливости. Правильное взаимодействие между предпринимателями, государством и юридической системой способствует процветанию и экономическому росту в долгосрочной перспективе.

ABSTRACT

The protection of business rights is an important element of economic development and social justice. Proper interaction between entrepreneurs, government and the legal system promotes prosperity and economic growth in the long term.

Ключевые слова: имущественные права, формы защиты предпринимательских прав, юрисдикционная форма защиты, неюрисдикционная форма защиты, бизнес, проблемы защиты имущественных прав, индивидуальные предприниматели, права предпринимателей.

Keywords: property rights, form of protection of business right, jurisdictional form of protection, non-jurisdictional form of protection, business, property rights issues, individual entrepreneurs, rights of entrepreneurs.

Люди бизнеса являются двигателями прогресса и проводниками между государством и обществом. После распада СССР Республика Беларусь перешла на рыночную экономику, что вызвало необходимость правового регулирования рыночных отношений.

На начальном этапе Закон Республики Беларусь от 9 декабря 1992 года № 2020-XII «О хозяйственных обществах» создал правовую основу для дальнейшего развития. статья 45 Закона о хозяйственных обществах защищает государственную собственность и ее неприкосновенность, позволяя людям свободно владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом.

Порядок защиты гражданских прав, предусмотренный законом, осуществляется следующими формами защиты предпринимательства: юрисдикционной и неюрисдикционной формами.

Юрисдикционная форма – форма защиты прав в судебном и административном порядке, иными словами, это деятельность уполномоченных органов по защите нарушенных или оспариваемых субъективных прав. Наиболее распространенным методом защиты предпринимательских прав является судебная защита. Данный вид защиты предоставляет право предпринимателям обратиться в суд с иском о защите права, в том числе и в Конституционный суд, если они считают, что их права были нарушены или оспариваются. Суд рассматривает дела, связанные с нарушением прав и обязательств, и принимает решения в соответствии с законом. Суд примет дело и вынесет решение, которое может включать в себя восстановление нарушенных прав и прекращение действий, нарушающих эти права.

Неюрисдикционная форма защиты предпринимательских прав включает действия граждан и организаций, совершаемые самостоятельно без обращения к государственным органам. Данная форма защиты подразумевает способность лиц и организаций защищать свои права в определенных ситуациях, когда нет возможности обратиться в суд. Операционные санкции также являются частью неюрисдикционной защиты, и они могут применяться самостоятельно, без участия государства. Например, односторонний отказ от договора, удержание денег или принятие других мер, позволяющих предпринимателям защитить свои права и интересы.

Поскольку предприниматели создают рабочие места, вносят значительные налоговые отчисления в бюджет и участвуют в социальных программах, развитие бизнеса, они считаются жизненно важным компонентом экономики. Однако, предпринимательская деятельность носит высокий степень риска. В первые два года своего пути, предприниматели сталкиваются с различными правовыми сложностями и рисками, поэтому государство поддерживает малый бизнес. Общие способы защиты прав предпринимателей даны в статье 11 Гражданского Кодекса Республики Беларусь “Способы защиты гражданских прав”.

Способы защиты гражданских прав осуществляются путём: признания права; восстановления положения, существовавшего до нарушения права; пре-

сечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения; признания оспоримой сделки недействительной и применения последствий ее недействительности, установления факта ничтожности сделки и применения последствий ее недействительности; признания недействительным акта государственного органа или органа местного управления и самоуправления; самозащиты права; присуждения к исполнению обязанности в натуре; возмещения убытков; взыскания неустойки; компенсации морального вреда; прекращения или изменения правоотношения; неприменения судом противоречащего законодательству акта государственного органа или органа местного управления и самоуправления; иными способами, предусмотренными законодательством.

Существуют ряд проблем, которые могут всячески мешать ведению малого бизнеса: недостаточная поддержка малого бизнеса, бюрократия, коррупция, плохая информированность предпринимателей, сложная система налогообложения, сильная конкуренция со стороны сетевых организаций, которая может привести к вытеснению индивидуальных предпринимателей с рынка и создать условия для олигополистического поведения.

Одной из основных проблем защиты имущественных прав и интересов предпринимателей в Республике Беларусь является сложная и нестабильная законодательная база. Частые изменения в законах и нормативных актах создают неопределенность для бизнеса, что затрудняет предпринимателям планирование своей деятельности и защиту своих имущественных прав. Кроме того, непредсказуемость законодательства может привести к негативным последствиям для бизнеса, таким как убытки и потеря имущества.

Также следует отметить проблему доступности судебной защиты для предпринимателей. Длительные судебные процессы, высокие расходы на адвокатов и непредсказуемый исход дела могут отпугнуть предпринимателей от защиты своих имущественных прав через суд. Это создает неравные условия для бизнеса и может привести к укреплению негативного образа судебной системы.

Одной из основных проблем, с которой может столкнуться предприниматель, это система налогообложения. Данная система для новичков является очень сложной и запутанной. Недостаточная осведомлённость, может затруднить понимание требований и обязанностей по уплате налогов и привести к ошибкам при их уплате. Также налоговые ставки могут быть высокими для предпринимателей небольших бизнесов и могут создать финансовые трудности, особенно в самом начале. Изменения в налоговом законодательстве непредсказуемы и могут повлиять на финансовое положение бизнесменов.

Данные, предоставленные Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, показывают количество индивидуальных предпринимателей в разные года, а также их выручку (таблица 1).

Таблица 1.

Индивидуальные предприниматели

Год	Число индивидуальных предпринимателей на конец года, человек	Численность физических лиц, привлекаемых индивидуальными предпринимателями, человек	Выручка от реализации продукции, млн. руб.
2011	219 285	16 802	13 808,2
2012	232 851	17 614	35 411,5
2013	248 546	18 588	45 688,0
2014	248 952	27 816	54 240,6
2015	240 781	40 721	61 148,8
2016	235 995	46 909	6 784,0
2017	236 138	54 344	7 929,3
2018	241 300	53 317	9488,6
2019	257 000	69 613	12 901,2
2020	269 501	70 818	12 114,9
2021	273 120	74 563	14 817,4
2022	262 798	64 949	14 796,8

Как видно из таблицы в результате глобального экономического кризиса в 2016 году произошел значительный спад выручки, а также заметно упало число индивидуальных предпринимателей. Девальвация, произошедшая 1 июля 2016 года, и несоблюдение мер по устранению проблем в защите прав предпринимателей также повлияла на спад. В критические моменты государство не оказыва-

ет достаточной поддержки и внимания малому бизнесу, что приводит к их закрытию.

Для того чтобы минимизировать риски для бизнеса, государству нужно справиться с проблемами в защите прав предпринимателей, требуется комплексный подход и взаимодействие различных сторон общества.

Для улучшения условий начинающих бизнесменов требуются реформы в законодательстве, которые могут устранить все неясности, упростить процедуры и создать стабильное и предсказуемое правовое окружение. Обучение и информирование предпринимателей, проведение обучающих программ или курсов о их правах и обязанностях помогут здраво подходить к своей работе и дадут возможность самостоятельно защищать свои интересы. Для улучшения доступности судебной защиты необходимо ускорить судебные процессы, уменьшить расходы на адвокатов. Создание программ и мер поддержки малого бизнеса (финансовые, обучение, консультации), обеспечат здоровую конкуренцию и прекратят доминирование сетевых компаний. А использование технических решений, таких как электронные платформы, улучшат доступ к информации о бизнесе для клиентов.

Защита предпринимательских прав и интересов имеет критическое значение для развития экономики и общества в целом. Предприниматели играют не последнюю роль в создании рабочих мест, налоговых поступлениях в бюджет и участии в социальных программах. Однако предпринимательская деятельность сопряжена с высокими рисками и неопределенностью, и правовая защита становится неотъемлемой частью этого процесса.

Важно, чтобы предприниматели были информированы о своих правах и возможных способах защиты. Это может помочь им избежать ненужных юридических конфликтов и минимизировать риски. Кроме того, консультация с юридическими специалистами и адвокатами может быть полезной для эффективной защиты прав.

Государство также обязано защитить предпринимательские права. Оно должно обеспечивать благоприятное юридическое окружение, гарантировать

независимость и эффективность судебных органов и реагировать на нарушения прав в установленных рамках.

Люди бизнеса являются двигателями прогресса и проводниками между государством и обществом. После, на организацию рабочего места влияют следующие факторы: освещение, подходящий угол обзора, эргономичность, оптимальное пространство для удобства работников и экономичность. Баланс вышеперечисленных факторов позволяет сделать рабочее место наиболее комфортабельным для осуществления трудовых функций.

Список литературы:

1. Забродская, Н.Г. Теоретические и методологические основы формирования механизма эффективности территориальной организации и дифференциации социально-экономического потенциала Республики Беларусь: учеб. для вузов. – Минск: Право и экономика, 2019. – 212 с.
2. Забродская, Н.Г. Развитие экономики знаний. Бизнес-образования и инновационная деятельность в Республике Беларусь: учебное пособие. – Минск: Институт бизнеса, 2019. – 89 с.
3. Беляцкая, Т.Н. Экосистема электронной экономики: идентификация и проблематика: учеб. для вузов. – 2017. – №3(20). – С. 55-59.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: статистика малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/ (дата обращения 25.11.2023)
5. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218> (дата обращения 21.11.2023)

ВЛИЯНИЕ КРИПТОВАЛЮТЫ НА ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БАНК РФ

Паритов Идар Ратмирович

*магистрант,
кафедра финансов и бизнес аналитики,
Российский государственный университет
имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
РФ, г. Москва
E-mail: idar1717@gmail.com*

Генералова Анна Владимировна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Российский государственный университет
имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
РФ, г. Москва*

THE IMPACT OF CRYPTOCURRENCIES ON THE RUSSIAN ECONOMY

Idar Paritov

*Master's Student,
Department of Finance and Business Analytics,
Kosygin Russian State University
(Technologies. Design. Art)
Russia, Moscow*

Anna Generalova

*Scientific Supervisor, Candidate
of Economic Sciences, Associate Professor,
Kosygin Russian State University
(Technologies. Design. Art)
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Влияние криптовалюты на Центральный банк России, включая монетарную политику, систему платежей и финансовую стабильность.

ABSTRACT

The impact of cryptocurrency on the Central Bank of Russia, including monetary policy, payment system and financial stability.

Ключевые слова: криптовалюта, электронные деньги, экономика РФ.

Keywords: cryptocurrency, electronic money, Russian economy.

Введение

Криптовалюты, такие как Биткойн, Эфириум и множество других, стали одной из главных тем обсуждения в области финансов и экономики в последние годы. Эти цифровые активы представляют собой новый тип денег, в котором технология блокчейн играет ключевую роль. Как следствие, криптовалюты вызывают значительный интерес у центральных банков всего мира.

В данной научной статье мы изучим влияние криптовалюты на Центральный банк России и проанализируем основные аспекты этого взаимодействия.

Технология блокчейн и криптовалюта

Криптовалюта – это цифровое средство обмена, которое основывается на криптографической технологии. [1, с. 60] Сама технология блокчейн, лежащая в основе криптовалют, представляет собой распределенную базу данных, где информация о транзакциях записывается в виде блоков, соединенных цепочкой. Это обеспечивает прозрачность, безопасность и отсутствие необходимости в центральной инстанции для регулирования или проверки транзакций.

Влияние криптовалюты на Центральный банк России

1. Монетарная политика

Центральный банк играет ключевую роль в формировании и реализации монетарной политики государства. [2, с. 33] Однако существование криптовалют создает потенциальные угрозы для монопольных полномочий Центрального банка. Криптовалюты могут выступать в качестве альтернативной формы денег и вытеснять традиционные фиатные валюты, контроль за которыми осуществляется Центральным банком. Как следствие, Центральный банк России может потерять контроль над денежной массой и инструментами монетарной политики. [3, с. 115]

2. Финансовая стабильность

Криптовалюты сопряжены с высокой волатильностью и риском. Это может негативно отразиться на финансовой стабильности государства. Централь-

ный банк, занимающийся поддержанием стабильности финансовой системы, должен учитывать потенциальные риски, связанные с миром криптовалют. В случае массового использования криптовалюты, Центральный банк может быть вынужден принимать дополнительные меры для минимизации системного риска и обеспечения финансовой стабильности. [4, с. 81]

3. Регулирование и надзор

Центральный банк играет важную роль в регулировании и надзоре за финансовыми институтами и рынками. В условиях распространения криптовалюты, Центральный банк России должен разработать эффективные меры по регулированию и надзору за операциями с криптовалютами. Это может включать в себя введение лицензирования, регулирование ICO (Initial Coin Offering) и установление правил для криптовалютных бирж. Отсутствие адекватного регулирования может повлечь за собой негативные последствия для финансовой системы и заинтересованных сторон. [6, с. 28]

4. Инновации и развитие технологий

Криптовалюты и технология блокчейн открывают новые возможности для инноваций в финансовом секторе. Центральный банк России должен активно исследовать и осваивать эти новые технологии, чтобы обеспечить конкурентоспособность российской финансовой системы. [5, с. 20] Принятие криптовалюты может привести к сокращению затрат на операции, ускорению платежей и повышению эффективности финансовой системы в целом.

Заключение

Влияние криптовалюты на Центральный банк России может быть, как позитивным, так и негативным. Несмотря на потенциальные риски, криптовалюты представляют собой новые возможности для инноваций и развития финансовой системы. Центральный банк должен активно изучать эти технологии и разрабатывать стратегии для их успешного внедрения и регулирования. Только через такой подход Центральный банк России сможет адаптироваться к изме-

няющейся финансовой среде и обеспечить стабильность и развитие финансовой системы страны.

Список литературы:

1. "Центральные банки и эффекты криптовалют" – Брагин В.А., Седых Ю.В., Казаковцева Е.А. (издательство «Центр современных исследований») С. 56-70.
2. "Биткойн, блокчейн и будущее финансов" – Украванец Д. (издательство «Альпина Паблишер») С. 31-42.
3. "Финансовые технологии и криптовалюты" – Некрасов В.Ю. (издательство «Деловая литература») С. 112-135.
4. "Криптовалюты и блокчейн" – Черепанов А.С. (издательство «Ленанд») С. 76-98.
5. "Экономические и финансовые аспекты криптовалют" – Глазевская И.А., Заика В.И. (издательство «АНО ВЕЛИК») С. 12-26.
6. "Криптовалюты и финансовая система" – Макаров В.Ю. (издательство «Курс») С. 24-33.

СТРУКТУРА И ПОКАЗАТЕЛИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Перевозкина Арина Германовна

*студент,
физико-технологический факультет,
Нижегородский государственный педагогический
университет имени Козьмы Минина,
РФ, г. Нижний Новгород
E-mail: perevozkinaa@gmail.com*

Кузнецова Любовь Алексеевна

*студент,
физико-технологический факультет,
Нижегородский государственный педагогический
университет имени Козьмы Минина,
РФ, г. Нижний Новгород
E-mail: ly.kuznetsova20172@yandex.ru*

Елизарова Екатерина Юрьевна

*научный руководитель, старший преподаватель,
кафедра физики, математики и физико-математического
образования, физико-технологический факультет,
Нижегородский государственный педагогический
университет им. Козьмы Минина,
РФ, г. Нижний Новгород*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены основные понятия, предмет, методы макроэкономики, а также показатели систем национальных счетов.

Ключевые слова: макроэкономика, ВВП, ВНП.

Наука, изучающая поведение экономики в целом, отрасль экономической науки, изучающая функционирование экономики в целом, с точки зрения обеспечения устойчивого экономического роста, полной занятости ресурсов и минимизации уровня инфляции называется макроэкономика.

Это первоначальное и важное определение в данной теме. Теперь перейдем к предмету и методам макроэкономики.

Предмет макроэкономики сводится к решению основных макроэкономических проблем: национальный продукт, безработица, экономический рост, мак-

роэкономическая политика государства, инфляция, экономический цикл, внешнее взаимодействие национальных экономик.

К методам макроэкономики относят:

- 1) метод агрегирования;
- 2) метод равновесия;
- 3) метод моделирования [2].

С каждым из этих методов вы уже встречались или рано или поздно встретитесь.

Структура национальной экономики:

- 1) отраслевая;
- 2) региональная;
- 3) функциональная (подразумевает деление экономики на две сферы, а именно на сферу материального производства и сферу нематериального производства).

Секторы функциональной экономики включают:

- 1) первичный (добывающий): лесоводство, нефтяная, горнодобывающая промышленность, сельское хозяйство и др.;
- 2) вторичный (индустриальный): машиностроение, строительство, легкая, химическая, пищевая промышленность и др.;
- 3) третичный (сфера услуг): сфера отдыха, транспорт, финансы, страхование, торговля и т.д.

Следует отметить, что для стран, находящихся на индустриальной стадии развития характерно развитие в большей степени первичного и вторичного секторов. Для стран, находящихся на постиндустриальной стадии развития характерна сфера услуг, то есть более 60 % экономически активного населения занято именно в производстве услуг.

Необходимо также сказать, что третичный сектор очень однороден и в нём также выделяются сектора:

- 1) собственно третичный сектор: транспорт, торговля, складское хозяйство, связь;

- 2) четвертичный сектор: страхование, торговля, финансы, недвижимость;
- 3) пятеричный сектор: спорт, туризм, образование, здравоохранение.

Региональная структура национальной экономики указывает на приоритетные направления развития региона и показывает связь одного региона с другими региональными образованиями.

Отраслевая структура указывает на место отрасли, а также состав в народном хозяйстве. Характеристиками отраслевой структуры являются: численность занятых, вклад в ВВП, темпы экономического роста.

Кроме того, выделяют инфраструктуру национальной экономики. Она показывает сферы и отрасли, обеспечивающие условия нормального функционирования экономики – это производственные, социальные и институциональные инфраструктуры.

Инфраструктура национальной экономики включает:

1) производственная инфраструктура – совокупность отраслей, обеспечивающих нормальное функционирование производства. Это оптовая торговля, связь, транспорт, реклама и т.д.;

2) социальная инфраструктура объединяет отрасли и сферы, способствующие воспроизводству рабочей силы. Это здравоохранение, образование, пассажирский транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство;

3) институциональная инфраструктура объединяет отрасли и сферы, обеспечивающие регулирование экономики. Сюда относятся государственный аппарат и кредитно-финансовая сфера.

Необходимо отметить, что основные результаты развития экономики характеризуются с помощью системы макроэкономических показателей. Система макроэкономических показателей включает в себя материально-вещественные и интегральные результаты функционирования экономики. Материально-вещественные результаты характеризуют функционирование сферы материального производства – это валовой общественный продукт и конечный общественный продукт. Интегральные показатели характеризуют общие результаты функционирования экономики и рассчитываются они на базе системы нацио-

нальных счетов – сюда включается валовой внутренний продукт, валовой национальный продукт, национальный доход и другие показатели.

Теперь поговорим более подробно о макроэкономических показателях систем национальных счетов, они включают в себя:

1) ВВП (валовой внутренний продукт) – рыночная стоимость всей конечной продукции за год, созданных на территории страны (не учитывается: теневой бизнес, домашняя продукция, частные репетиторы, финансовые активы, все то, что тяжело посчитать).

2) ВВП (валовой национальный продукт) – рыночная стоимость всей произведенной конечной продукции за год, созданный гражданами данной страны как на территории, так и за ее пределами [3].

Важно отличать ВВП от ВВП, некоторые допускают ошибки при решении задач из-за того, что не видят разницу в этих определениях. Это важно запомнить.

3) ЧВП (чистый внутренний продукт), который вычисляется по формуле:

$$\text{ЧВП} = \text{ВВП} - A$$

где A – амортизационные расходы.

4) ЧНП (чистый национальный продукт), который вычисляется по формуле:

$$\text{ЧНП} = \text{ВНП} - A.$$

Амортизационные расходы по-другому называют еще стоимостью потребленного капитала, вы можете видеть разные формулировки в задачах.

5) НД (национальный доход), который вычисляется по формуле:

$$\text{НД} = \text{ЧНД} - \text{чистые косвенные налоги}$$

или

$$\text{НД} = W + TPr + R + r + TR,$$

где W – заработная плата, TPr – прибыль корпораций, R – арендные платежи, r – процентные платежи, TR – доход от собственности. Для расчета национального дохода вы можете использовать любую формулу из выше представленных, все зависит от того, какие показатели вам известны.

6) ВД (внутренний доход), который вычисляется по формуле:

$$\text{ВД} = \text{ЧВП} - \text{чистые косвенные налоги.}$$

7) ЛД (личный доход), который вычисляется по формуле:

$$\text{ЛД} = \text{ВД (или НД)} - TPr + \text{дивиденды} - \text{отчисления с фонда социального страхования} + \text{трансферный платежи.}$$

8) ЛРД (личный располагаемый доход), который вычисляется по формуле:

$$\text{ЛРД} = \text{ЛД} - \text{подходные налоги.}$$

9) S (сбережения) (личные сбережения граждан), которые вычисляются по формуле:

$$S_{\text{частн.}} = \text{ЛРД} - C.$$

Отметим, что ВВП и ВНП измеряются с помощью следующих методов:

- 1) метод добавленной стоимости (производственный);
- 2) метод расчета по расходам (метод конечной продукции), выраженный в формуле:

$$\text{ВВП} = C + I + G + NX.$$

При этом NX вычисляется по формуле:

$$NX = \text{экспорт} - \text{импорт}$$

3) метод расчета по доходам:

$$\text{ВВП} = A + T + W + R + r + TR + TPr$$

Выделяют макроэкономические показатели уровня цен (индексы), включающие:

1) индекс потребительских (розничных) цен (индекс Ласпейреса):

$$I_l = \frac{\sum P_{\text{тек}} * Q_{\text{баз}}}{\sum P_{\text{баз}} * Q_{\text{баз}}},$$

2) дефлятор ВВП (индекс Паше):

$$I_p = \frac{\sum P_{\text{тек}} * Q_{\text{тек}}}{\sum P_{\text{баз}} * Q_{\text{тек}}},$$

3) индекс Фишера:

$$I_f = \sqrt{I_l * I_p} [1].$$

Вышеперечисленные показатели помогают оценить состояние экономики страны в определенный период и выявления будущих тенденций развития экономики.

Выяснив суть и характеристику вышеперечисленных понятий, разберем их практическую значимость на примере расчета ВВП.

Задача 1. Определите, сколько составляет валовой национальный продукт, если инвестиционные расходы – 80 денежных единиц, потребительские расходы – 500 денежных единиц, объём экспорта – 35 денежных единиц, расходы правительства – 60 денежных единиц.

Решение: применим метод расчета по расходам (метод конечной продукции):

$$\text{ВНП} = C + I + G + NX$$

$$\text{ВНП} = 500 + 80 + 60 + 35 = 675 \text{ денежных единиц.}$$

Ответ: 675 денежных единиц.

Задача 2. Известны макроэкономические показатели для некоторой экономической системы: потребительские расходы – 7000 денежных единиц, государственные расходы – 2000 денежных единиц, объём ВНП – 12000 денежных единиц, объём экспорта – 3000 денежных единиц, объём импорта – 2000 денежных единиц. Какова величина инвестиций в экономику?

Решение: применим метод расчета по расходам (метод конечной продукции) и учтём формулу чистого экспорта:

$$\text{ВНП} = C + I + G + NX,$$

$$NX = \text{экспорт} - \text{импорт},$$

т.е. $12000 = 7000 + I + 2000 + (3000 - 2000)$, следовательно, $I = 2000$.

Ответ: 2000 денежных единиц.

Задача 3. Рассчитать валовой внутренний продукт и валовой национальный продукт, если даны следующие показатели: потребительские расходы -531, государственные закупки услуг и товаров – 127, экспорт – 25, импорт – 42, частные инвестиции – 79, амортизационные расходы – 72, чистые косвенные налоги (Т) – 46, заработная плата – 366, рента – 27, процентный доход – 50, доход собственника – 83, прибыль корпораций – 156, доходы граждан за рубежом – 30, доходы граждан в данной стране – 22.

Решение: для начала воспользуемся данной формулой:

$$\text{ВВП} = C + I + G + NX$$

У нас неизвестен NX , который равен $NX = \text{экспорт} - \text{импорт} = 25 - 42 = -17$

Найдем I . При этом I равен сумме чистых частных инвестиций и амортизационных доходов, т.е. $I = 79 + 72 = 151$.

Теперь подставляем показатели в формулу для вычисления ВВП. Получаем, что $\text{ВВП} = 531 + 151 + 127 + (-17) = 792$.

Проверяем величину ВВП по другой формуле:

$$\text{ВВП} = A + T + W + R + r + TR + TPr - \text{ЧФД},$$

где $\text{ЧФД} = \text{доходы граждан за рубежом} - \text{доходы граждан в стране}$, т.е.

$$\text{ЧФД} = 30 - 22 = 8.$$

Теперь подставляем показатели в формулу:

$$\text{ВВП} = 72 + 46 + 366 + 27 + 50 + 83 + 156 - 8 = 792.$$

Ответ сошелся. Теперь найдем ВВП. Данный показатель считаем по формуле $\text{ВВП} = \text{ВВП} + \text{ЧФД} = 792 + 8 = 800$.

Таким образом мы решили эту задачу. Как видим, решить ее можно двумя способами, то есть, используя две разные формулы. Ответ к данной задаче: $\text{ВВП} = 792$, $\text{ВВП} = 800$.

В данной статье мы рассмотрели структуру и показатели национальной экономики и разобрали задачи, иллюстрирующие возможные способы их расчета.

Список литературы:

1. Макроэкономика: Учебник. 2-е изд., испр., доп. – М.: Дело, 2002. – 472 с.
2. Макроэкономика: учебное пособие / Р.М. Кундакчян, И.Ф. Гоцуляк, О.А. Игнатъева, И.И. Абдуллин. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2015. – 228 с.
3. Макроэкономика : учеб. пособие / Т.А. Яковлева, О.В. Бондаренко, О.С. Олиферова; под общ. ред. Т.А. Яковлевой. – Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2014. – 137 с.

ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СТАБИЛЬНОСТЬ И МЕРЫ ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Стукан Артём Владимирович

*студент,
кафедра прикладной информатики,
Кубанский государственный аграрный
университет имени И.Т. Трубилина
РФ, г. Краснодар
E-mail: artyomstukan@gmail.com*

Мамий Сима Асламбечевна

*научный руководитель, канд. экон. наук,
Кубанский государственный аграрный
университет имени И.Т. Трубилина,
РФ, г. Краснодар*

IMPACT OF INFLATION ON ECONOMIC STABILITY AND MEASURES TO REGULATE IT

Artyom Stukan

*Student,
Department of Applied Informatics,
I.T. Trubilin Kuban State Agrarian University,
Russia, Krasnodar*

Sima Mamiy

*Scientific supervisor, Candidate of Economic Sciences,
I.T. Trubilin Kuban State Agrarian University,
Russia, Krasnodar*

АННОТАЦИЯ

Данная статья рассматривает влияние инфляции на экономическую стабильность и меры ее регулирования. В статье также представлен обзор различных мер, используемых для регулирования инфляции, таких как монетарная политика, фискальная политика, контроль валютного курса и антиинфляционные программы.

ABSTRACT

This article examines the impact of inflation on economic stability and measures to regulate it. The article also provides an overview of various measures used to regu-

late inflation such as monetary policy, fiscal policy, exchange rate control and anti-inflationary programs.

Ключевые слова: монетарная политика, рост экономики, стабильность/

Keywords: monetary policy, economic growth, stability/

Влияние инфляции на экономическую стабильность

Инфляция является одной из основных проблем, с которыми сталкиваются экономики по всему миру. Она описывает устойчивое и продолжительное повышение общего уровня цен на товары и услуги в стране. Влияние инфляции на экономическую стабильность является очень серьезным и может иметь далеко идущие последствия для различных секторов экономики.

Одним из основных негативных последствий инфляции является снижение покупательной способности денег. При росте цен на товары и услуги, люди теряют возможность приобрести те же самые товары и услуги, что и ранее, при этом тратя больше денег. Это приводит к снижению уровня жизни населения и ухудшению социальной ситуации в стране.

Кроме того, инфляция может иметь различные последствия для разных секторов экономики. Например, высокая инфляция может привести к увеличению затрат на производство для предприятий, что может привести к сокращению рабочих мест и ухудшению экономической ситуации в стране. Также, инфляция может привести к неопределенности и нестабильности в экономике, что отталкивает инвесторов и может привести к сокращению объемов инвестиций.

Для регулирования инфляции существуют различные меры, которые применяются правительствами и центральными банками. Одной из таких мер является монетарная политика, которая включает в себя контроль денежного предложения, установление процентных ставок, регулирование резервных требований для коммерческих банков и проведение операций на открытом рынке.

Также, фискальная политика может быть использована для регулирования инфляции. Это может быть достигнуто путем изменения налоговых ставок и сокращения государственных расходов.

Контроль валютного курса также может быть использован для регулирования инфляции. При фиксированном валютном курсе правительство устанавливает определенный курс обмена своей валюты с другими валютами, что может помочь в контроле инфляции. С другой стороны, при плавающем валютном курсе, цена на валюту определяется рыночными силами.

Наконец, антиинфляционные программы, такие как контроль цен и зарплат, также могут быть использованы для борьбы с инфляцией. Однако, эти меры могут иметь негативные последствия, такие как сокращение производства и ухудшение экономической ситуации.

В заключение, влияние инфляции на экономическую стабильность является очень серьезным. Она может привести к снижению покупательной способности денег, неопределенности и нестабильности в экономике. Для устойчивого развития экономики необходимо применять меры регулирования инфляции, такие как монетарная и фискальная политика, контроль валютного курса и антиинфляционные программы. Это поможет обеспечить стабильность и устойчивость экономики в долгосрочной перспективе.

Меры регулирования инфляции

Меры регулирования инфляции являются важной частью экономической политики правительств и центральных банков. Они направлены на снижение уровня инфляции и обеспечение стабильности цен.

Одной из основных мер регулирования инфляции является монетарная политика. Центральные банки могут контролировать денежное предложение в экономике путем изменения процентных ставок или регулирования резервных требований для коммерческих банков. Повышение процентных ставок увеличивает стоимость заемных средств, что может снизить потребление и инвестиции и, следовательно, сдерживать инфляцию. Снижение денежного предложе-

ния также может быть достигнуто путем продажи государственных ценных бумаг на открытом рынке.

Фискальная политика также может быть использована для регулирования инфляции. Правительства могут изменять налоговые ставки и уровень государственных расходов. Повышение налогов может снизить потребление и инвестиции, тем самым сдерживая инфляцию. Сокращение государственных расходов также может помочь снизить давление на цены.

Контроль валютного курса является еще одной мерой регулирования инфляции. При фиксированном валютном курсе правительство устанавливает определенный курс обмена своей валюты с другими валютами. Это может помочь в контроле инфляции, поскольку изменения валютного курса могут повлиять на цены на импортируемые товары и услуги. Однако, при плавающем валютном курсе, цена на валюту определяется рыночными силами, и контроль инфляции через этот механизм может быть сложнее.

Антиинфляционные программы, такие как контроль цен и зарплат, также могут быть использованы для борьбы с инфляцией. Правительства могут устанавливать ограничения на повышение цен и зарплат, чтобы предотвратить их рост. Однако, эти меры могут иметь негативные последствия, такие как сокращение производства и ухудшение экономической ситуации.

В заключение, меры регулирования инфляции играют важную роль в обеспечении стабильности цен и экономической стабильности. Они включают монетарную и фискальную политику, контроль валютного курса и антиинфляционные программы. Применение этих мер должно осуществляться с осторожностью и учитывать особенности конкретной экономики.

Другие меры регулирования инфляции

Помимо основных мер регулирования инфляции, существуют и другие инструменты, которые могут быть использованы для борьбы с повышением уровня цен. В этой главе мы рассмотрим некоторые из этих мер.

1. Регулирование цен на товары и услуги: Правительства могут вмешиваться в экономику, устанавливая ограничения на повышение цен на опреде-

ленные товары и услуги. Это может быть особенно полезно в случае монополии или олигополии, когда компании имеют существенную рыночную власть и могут независимо устанавливать цены. Однако, данная мера может иметь негативные последствия, такие как сокращение производства и ухудшение качества товаров и услуг.

2. Регулирование заработной платы: Правительства также могут устанавливать ограничения на повышение заработной платы, чтобы предотвратить ее рост и сдержать инфляцию. Это может быть особенно актуально в случае, когда рост заработной платы превышает уровень производительности труда. Однако, подобные ограничения могут вызвать недовольство среди работников и привести к социальным напряжениям.

3. Регулирование рынка труда: Правительства могут также предпринимать меры для регулирования рынка труда с целью сдерживания инфляции. Это может включать ограничения на найм новых сотрудников, установление минимальной продолжительности рабочего дня или недели, а также контроль за коллективными переговорами и стачками. Однако, подобные меры могут ограничить свободу предпринимательства и негативно сказаться на экономическом развитии.

4. Регулирование роста долговой нагрузки: Уровень государственного и частного долга может оказывать значительное влияние на инфляцию. Правительства могут предпринимать меры для контроля роста долговой нагрузки, такие как установление ограничений на заемные средства или реформы финансовой системы. Снижение долговой нагрузки может снизить риск инфляции, связанной с долгом и неустойчивостью финансовой системы.

5. Регулирование спроса и предложения: Правительства могут также использовать различные меры для регулирования спроса и предложения на товары и услуги. Это может включать стимулирование потребления и инвестиций через налоговые льготы или субсидии, а также ограничение импорта товаров и услуг. Однако, подобные меры могут вызвать протекционизм и ограничить конкуренцию на рынке.

6. Монетарная политика: Правительства и центральные банки могут использовать монетарную политику для регулирования инфляции. Это может включать изменение процентных ставок, управление денежным предложением и контроль за долгосрочными процентными ставками. Повышение процентных ставок может снизить спрос на кредит и уменьшить инфляцию, в то время как снижение процентных ставок может стимулировать экономический рост, но также может увеличить риск инфляции.

Важно отметить, что эти меры являются дополнительными и могут быть использованы в сочетании с основными мерами регулирования инфляции. Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки, и выбор конкретных мер зависит от особенностей экономической ситуации и целей правительства.

В заключение, меры регулирования инфляции являются важной частью экономической политики и направлены на обеспечение стабильности цен. Они включают монетарную и фискальную политику, контроль валютного курса, антиинфляционные программы, а также другие меры, такие как регулирование цен и заработной платы, регулирование рынка труда и роста долговой нагрузки, а также регулирование спроса и предложения. Правильное применение этих мер требует анализа и оценки экономической ситуации и учета особенностей конкретной экономики.

Роль международных факторов в монетарной политике

1. Влияние международной торговли на инфляцию: Международная торговля может оказывать давление на цены, поскольку импортированные товары и услуги могут быть дешевле или дороже, чем аналогичные отечественные товары. Правительства и центральные банки должны учитывать эти факторы при формировании монетарной политики.

2. Влияние международных финансовых рынков на процентные ставки: Международные финансовые рынки могут оказывать влияние на процентные ставки в стране. Например, изменения в мировых процентных ставках или курсах валют могут повлиять на спрос и предложение на кредит, что в свою очередь может повлиять на инфляцию.

3. Роль международных организаций: Международные организации, такие как Международный валютный фонд (МВФ) и Всемирная торговая организация (ВТО), могут играть важную роль в монетарной политике. Они могут предоставлять советы и рекомендации правительствам по управлению инфляцией и финансовой стабильности.

4. Влияние международной инвестиционной активности: Международные инвестиции могут оказывать влияние на денежное предложение и инфляцию в стране. Например, приток иностранных инвестиций может увеличить денежное предложение и спрос на товары и услуги, что может привести к повышению инфляции.

5. Роль международных долговых рынков: Международные долговые рынки могут быть важным фактором в монетарной политике. Правительства могут использовать эти рынки для привлечения заемных средств или для управления своими внешними долгами. Однако, неправильное управление долговой политикой может повлечь за собой риск инфляции и финансовой нестабильности.

Заключение

В заключение, международные факторы играют важную роль в формировании и реализации монетарной политики. Влияние международной торговли на инфляцию, влияние международных финансовых рынков на процентные ставки, роль международных организаций, влияние международной инвестиционной активности и роль международных долговых рынков – все эти факторы необходимо учитывать при разработке и реализации монетарной политики.

Правительства и центральные банки должны быть готовы адаптировать свои стратегии к изменяющимся условиям на международной арене. Сотрудничество с международными организациями, анализ мировых экономических и финансовых тенденций, а также грамотное управление внешними долгами и инвестициями – все это поможет обеспечить стабильность и эффективность монетарной политики.

Важно понимать, что международные факторы могут как способствовать, так и создавать риски для монетарной политики. Правильное учет и анализ этих

факторов позволит правительствам и центральным банкам принимать информированные решения и достичь максимальной эффективности своих монетарных стратегий.

В итоге, понимание и учет международных факторов в монетарной политике является неотъемлемой частью успешного управления экономикой. Это позволяет странам адаптироваться к изменяющимся условиям на мировой арене и обеспечивать стабильность и рост своей экономики.

Список литературы:

1. Макконнелл К., Брю С. "Экономикс: принципы, проблемы и политика» – 672 с.
2. Манки Б., Тейлор М. «Принципы экономики» – 167 с.
3. Эрнест Мандель "Инфляция: проблемы и перспективы» – 254 с.
4. Лихачев, М.О. Макроэкономика : учебно-методическое пособие / М.О. Лихачев. – Москва : МПГУ, 2017. – 116 с. – ISBN 978-5-4263-0521-2. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/107350> (дата обращения: 21.11.2023)

ИНФЛЯЦИЯ И АНТИИНФЛЯЦИОННЫЕ МЕРЫ

Стурова Анна Алексеевна

*студент,
кафедра «Уголовного права и криминалистики»,
Липецкий филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы,
РФ, г. Липецк
E-mail: sssturova04@mail.ru*

Суханов Евгений Васильевич

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Липецкий филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы,
РФ, г. Липецк*

INFLATION AND ANTI-INFLATION MEASURES

Anna Sturova

*Student,
Department of Criminal Law and Criminalistics,
Lipetsk branch of the Russian Academy
of National Economy and Public Administration,
Russia, Lipetsk*

Evgeny Suhanov

*Scientific supervisor, candidate
of Sciences in Economics, associate professor,
Lipetsk branch of the Russian Academy
of National Economy and Public Administration,
Russia, Lipetsk*

АННОТАЦИЯ

Статья рассказывает об инфляции – ее понятии, значении, видах, а также рассматривает антиинфляционные меры.

ABSTRACT

The article talks about inflation – its concept, meaning, types, and also examines anti-inflationary measures.

Ключевые слова: экономика, инфляция, факторы инфляции, антиинфляционные меры.

Keywords: economics, inflation, factors of inflation, anti-inflation measures.

Инфляция («inflatio» – лат. «вздутие») – повышение общего уровня цен, переполнение каналов обращения денежной массы сверх потребностей товарооборота, вызывающее обесценивание денежной единицы и рост цен. Это один из важнейших показателей макроэкономических показателей, выступающих значимым фактором экономического развития [2].

В зависимости от темпов роста различают три вида инфляции:

1. Умеренную (рост цен менее 10% в год. Такой тип инфляции является фактором нормального развития любой страны);
2. Галопирующую (рост цен от 10-100% в год. Этот тип инфляции нуждается в антиинфляционных мерах);
3. Гиперинфляцию (рост цен более 100%);

Инфляция может проявляться в двух формах – открытой и скрытой.

Открытая проявляется в росте цен, снижении курса национальной валюты и т.п. Открытая инфляция деформирует, но не уничтожает рыночный механизм. Экономика продолжает реагировать на рыночные сигналы и настраиваться в направлении равновесия различных рынков.

Скрытая проявляется в снижении качества продукции, увеличении дефицита. При этой инфляции государство устанавливает тотальный административный контроль за ценами и доходами, замораживая их на определенном уровне. При этом причины инфляции сохраняются, государственные меры являются бесперспективными.

Одна из главных особенностей инфляции – это ее неравномерность. Поэтому для измерения инфляции или определения ее отсутствия используют индексы цен. Для измерения открытой инфляции используют несколько показателей. Наиболее известными являются индекс Пааше (рис. 1) – индекс инфляции потребительских цен и дефлятор валового внутреннего продукта (ВВП).

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}$$

Рисунок 1. Индекс Пааше

где p_1 – цена товара каждого вида в текущем периоде; p_0 – цена товара каждого вида в базисном (предшествующем) периоде; q_1 – количество проданного товара каждого вида в текущем периоде.

Западная экономическая наука различает инфляцию спроса и инфляцию издержек.

Инфляция спроса вызвана процессами в сфере государственных финансов и денежного обращения (рис. 2)

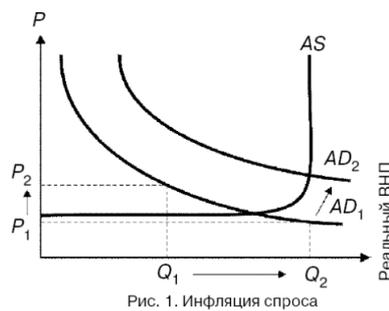


Рисунок 2. График инфляции спроса

Инфляция издержек обусловлена изменениями в структуре и доходах факторов производства и способностью производителей регулировать цены (рис. 3) [3].

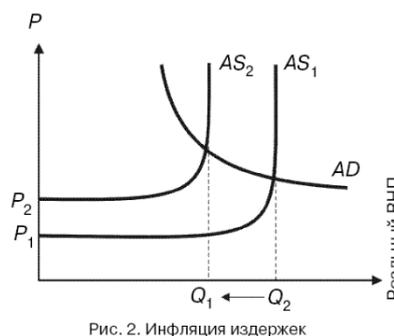


Рисунок 3. График инфляции издержек

Антиинфляционные меры – это совокупность мероприятий, проводимых правительством, направленных на обуздание темпов инфляции. Существуют две меры антиинфляционной политики: разработка антиинфляционной стратегии и разработка антиинфляционной тактики.

Антиинфляционная стратегия не воздействует на экономику незамедлительно, она нацелена на снижение инфляции в будущем. При антиинфляционной стратегии необходимо усилить рыночные механизмы; укрепить систему финансов и увеличить денежную массу; пересмотреть бюджетную политику; уменьшить зависимость курса валют от внешних факторов.

Антиинфляционная тактика обеспечивает меры на короткий срок. Два метода: резкое увеличение спроса без повышения предложения или резкое увеличение предложения без повышения спроса.

Существует несколько методов антиинфляционной политики:

1. Дефляционная политика. Во время такой политики происходит ограничение спроса с помощью увеличения налогов для того, чтобы повысить доходы бюджета и уменьшить покупательную способность. Другой вариант дезинфляции – медленное и постепенное ограничение монетарной и фискальной политики – градуализм [1].

2. Политика доходов. Это контроль за возрастанием цен и оплатой труда населения, происходит регулирование роста производственных издержек. Цель политики – стабильность цен на товары, услуги, труд. Осуществляется с помощью стабилизации государством цен на социально значимые товары, при помощи регулирования цен.

3. Политика индексации. Происходит повышение доходов и сбережений граждан. Государство индексирует пенсии, пособия, заработные платы, но это значительно не влияет на уровень жизни общества.

4. Политика стимулирования производства и роста сбережений населения.

5. Политика валютного курса. Используют страны, которые зависят от экспорта (напр. Китай, США и др.). Цель – стабилизация курса национальной валюты.

Из проведенного мной исследования можно сделать вывод, что, чтобы избежать инфляции в государстве темпы экономического роста не должны превышать значение «порога».

Список литературы:

1. Розанова Н.М. Монетарное регулирование современной экономики // ООО «Издательство Юрайт». – 2023. – С.
2. Гребенкина А.М. и др. Оптимальная инфляция и практика инфляционного таргетирования: мировой опыт и выводы для России: доклад // Дело РАН-ХиГС. – 2021. – С. 5
3. Горшенина Е.В. Инфляция // Экономические исследования. – 2017. – С.

**МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ
ООО «СИТИМАТИК-ВОЛГОГРАД»**

Терещенко Анастасия Сергеевна

*студент магистратуры,
Волгоградский институт управления –
филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации,
РФ г. Волгоград
E-mail: nastya.tereshenko.99@mail.ru*

**EVENTS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF THE PLANNING
AND BUDGETING SYSTEM OF CITYMATIC-VOLGOGRAD LLC**

Anastasia Tereshchenko

*Master's student,
Volgograd Institute of Management is a branch
of the Russian Academy of National Economy
and Public Administration under the President
of the Russian Federation,
Russia, Volgograd*

АННОТАЦИЯ

В научной статье представлены результаты исследования основных направлений совершенствования системы финансового планирования и бюджетирования на примере предприятия ООО «Ситиматик-Волгоград». Рассмотрены теоретические аспекты понятий «финансовое планирование» и «бюджетирование». Определены их актуальные проблемы для обеспечения финансовой устойчивости предприятия.

ABSTRACT

The scientific article presents the results of a study of the main directions for improving the financial planning and budgeting system using the example of the enterprise Citymatik-Volgograd LLC. The theoretical aspects of the concepts of “financial planning” and “budgeting” are considered. Their current problems to ensure the financial stability of the enterprise are identified.

Ключевые слова: финансовое планирование, бюджетирование, система планирования, эффективность планирования, эффективность бюджетирования.

Keywords: financial planning, budgeting, planning system, planning efficiency, budgeting efficiency.

Компания ООО «Ситиматик-Волгоград» осуществляет экономическую деятельность по сбору отходов и одним из важнейших аспектов успеха ее развития является обеспечение финансовой безопасности. Чтобы достичь поставленной цели, необходимо проведение эффективного финансового планирования и бюджетирования, где можно использовать новейшие подходы для совершенствования данной процедуры.

Актуальность научного исследования на рассматриваемую тематику обусловлена тем, что система финансового планирования и бюджетирования обеспечивают менеджмент предприятия необходимой информацией, которая позволяет принимать максимально эффективные управленческие решения для распределения и использования финансов. От качества данной процедуры зависит финансовая устойчивость и экономическая безопасность организации.

В процессе управления финансами и финансовыми ресурсами на предприятии проводится финансовое планирование, результатом которого являются финансовые планы. Они обеспечивают внутренних стейкхолдеров информацией о том, как будут распределяться и использоваться финансы, а также способствуют эффективному достижению стратегических целей развития бизнеса, ведь финансовые ресурсы – ключевые со всех, без наличия которых невозможно поддержание стабильности и устойчивости производственных процессов.

Под понятием «финансовое планирование» подразумевается процесс организации процедуры составления финансовых планов предприятия, необходимых для управления финансами, цели и содержание которых зависят от стратегических задач и объектов финансового планирования [1].

Можно выделить следующие актуальные проблемы, которые происходят в процессе финансового планирования современного предприятия ООО «Ситиматик-Волгоград»:

- отсутствие объективности финансового плана и его нереальность в сравнении с текущими условиями ведения экономической деятельности;
- субъективная «прозрачность» финансового плана для руководства организации;
- составленный финансовый план не применяется к полноценной реализации на предприятии;
- отсутствие комплексности составленных показателей у финансового плана;
- отсутствие взаимосвязи показателей и целей долгосрочных финансовых планов с краткосрочными финансовыми планами.

Под понятием «финансовое бюджетирование» подразумевается компонент финансового планирования экономической деятельности предприятия через составление общего бюджета и бюджетов структурных подразделений, чтобы определить планируемые финансовые издержки, доходы и прибыль организации [3].

Финансовое бюджетирование может преследовать различные цели. Они зависят, как от отрасли и вида экономической деятельности предприятия, так и от стратегии развития бизнеса. Для части организаций, финансовое бюджетирование выступает методом текущего планирования, тогда как для других – инструментом стратегического планирования, позволяющего обеспечить экономическую безопасность через принятие эффективных решений об использовании и управлении финансами [4].

Существующая система финансового бюджетирования предприятия ООО «Ситиматик-Волгоград» имеет следующие недостатки:

- необходимость трудовых, временных и финансовых расходов для внедрения механизма бюджетирования в процессы управления финансами;

- возникновение конфликтных ситуаций между специалистами системы бюджетирования и сотрудниками/руководителями финансовой службы организации;

- завышение объема планируемого бюджета расходов структурных подразделений при подаче запроса до службы системы бюджетирования.

С учетом существуют проблем финансового планирования и недостатков бюджетирования, необходимо разработать рекомендации, которые позволят повысить общую эффективность системы планирования и финансового управления на предприятии ООО «Ситиматик-Волгоград». К рекомендуемым мероприятиям стоит отнести:

1. Регулярно проводить экспресс-диагностику финансового состояния предприятия и операционный анализ факторов, определяющих возможность прибыльной работы организации, что позволит своевременно и адекватно разработать эффективную политику финансового оздоровления предприятия и сформировать состав необходимых антикризисных мероприятий, позволяющих предотвратить угрозу банкротства.

- 1) Для планово-финансового отдела ООО «Ситиматик-Волгоград» необходимо собрать в электронном формате (для большей оптимальности использования полученных данных) данные о финансовом состоянии предприятия. Требуется обеспечить защиту полученной информации так как ее часть будет конфиденциальна. Рекомендуемый промежуток времени за который необходимо собрать информацию – 3 года, это необходимо для того, чтобы можно было проанализировать динамику.

- 2) Для проведения предварительного обзора состояния ООО «Ситиматик-Волгоград» необходимо оценить его имущественное положение на начало отчетного периода (2020 г.) и на конец периода (2022 г.).

- 3) С помощью полученных результатов сбора информации финансовым аналитикам ООО «Ситиматик-Волгоград» необходимо произвести расчет ряда экономических показателей (рентабельность, ликвидность, эффективность ис-

пользования экономических ресурсов и т.д.) и составить рекомендации по увеличению эффективности ООО «Ситиматик-Волгоград».

2. Активно интегрировать информационные технологии использовать IT-решения для автоматизации и цифровизации бизнес-процессов, связанных с финансовым управлением, чтобы оптимизировать расходы на ведение данной деятельности, а также для повышения эффективности контроля и использования финансов в достижении стратегических целей организации.

Для оптимизации данного процесса ООО «Ситиматик-Волгоград» может прибегнуть к услугам аутсорсинговой IT организации. Это позволит получить более полный и компетентный анализ в данной сфере, сэкономить человеческие и финансовые ресурсы. Компания, оказывающая услуги может предложить более выгодные пути решения выявленных проблем.

3. Совершенствовать алгоритм управления дебиторской задолженностью при помощи таких действий, как организация механизма отбора дебиторов, контроль за исполнением обязанностей дебиторами, контроль за расчетами по инкассации, контроль над соотношением дебиторской и кредиторской задолженности, что позволит обеспечить увеличение темпов оборачиваемости дебиторской задолженности, повышая финансовую устойчивость предприятия.

Для осуществления данного мероприятия ООО «Ситиматик-Волгоград» необходимо увеличить штат сотрудников отдела взыскания и задействовать группы сотрудников на одном из определенных этапов работы с задолженностью. Это поможет повысить качество работы и увеличить ее скорость.

4. Обеспечить совершенствование процедуры финансового планирования и бюджетирования, где важно введение регулярных планерок между руководителем и своими функциональными помощниками, в рамках которых формируются цели и задачи, влияющие на формирование финансового бюджета организации.

Для того чтобы данное мероприятие происходило более скоординировано ООО «Ситиматик-Волгоград» можно создать локальную сеть для проведения переговоров онлайн с возможностью отправки документации для участников

конференции и сохранения истории переписки. Это значительно сократило бы затраты времени сотрудников на сборы в офисе, т.к. не все находятся в одном офисе или даже на территории г. Волгоград.

5. Обеспечить высокий уровень координации и контроля на всем этапе планирования на основе создания контрольного комитета для мониторинга деятельности сотрудников при составлении финансовых планов и встречное повышение заинтересованности отделов через систему мотивации для четкого выполнения своих обязанностей и полной координацией с другими подразделениями.

ООО «Ситиматик-Волгоград» необходимо четко определить центры ответственности за финансово-экономическое состояние предприятия. Рекомендуется ввести премии для сотрудников в случае перевыполнения плана. Это поможет мотивировать людей к повышению качества выполняемой работы.

В итоге, благодаря рекомендуемым мероприятиям по совершенствованию системы финансового планирования и бюджетирования предприятия ООО «Ситиматик-Волгоград» будет повышена экономическая эффективность разработки финансовых планов и бюджетов, обеспечивая устойчивость в стратегическом развитии.

Список литературы:

1. Лудан И.Р. Экономическая сущность, значение и принципы финансового планирования на предприятии // Экономика и социум. 2022. №3-2 (94). С. 662-667.
2. Ибрагимов Р.И. Совершенствование финансового планирования в организации // Наукосфера. 2021. № 4-2. С. 222-225.
3. Шалаева И.А. Система бюджетирования на предприятии // Вопросы устойчивого развития общества. 2020. № 2. С. 79-83.
4. Прасолов М.В. Бюджетирование как метод повышения финансовой устойчивости // CETERIS PARIBUS. 2023. №5. С. 72-76.

ЗАТРАТЫ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ФЕДЕРАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЦИФРОВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ»

Шаркаева Буйнта Николаевна

*магистрант,
факультета Высшей школы государственного аудита,
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва
E-mail: Bbbshark@mail.ru*

COSTS FOR THE IMPLEMENTATION OF THE FEDERAL PROJECT "DIGITAL PUBLIC ADMINISTRATION"

Sharkaeva Buynta Nikolaevna

*Master's student,
Faculty of the Higher School of Public Audit,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу финансирования федерального проекта «Цифровое государственное управление».

ABSTRACT

The article is devoted to the analysis of the financing of the federal project "Digital Public Administration".

Ключевые слова: финансирование, электронное правительство, государственные услуги.

Keywords: financing, e-government, public services.

Согласно паспорту нацпрограммы «Цифровая экономика», ее бюджет составляет более 1,6 трлн рублей: около 1,1 трлн рублей предполагается направить из федерального бюджета и 535 млрд рублей – из внебюджетных источников. Вместе с тем, на сайте Минцифры указано, что общий объем финансирования составляет 1,05 трлн рублей. А из постановления Совета Федерации «О ходе реализации национального проекта “Цифровая экономика Российской Федера-

ции»», опубликованного в ноябре 2022 года, объем финансирования национальной программы в 2019–2024 гг. равен 1,1 трлн рублей, в том числе из средств федерального бюджета будет направлено 930,2 млрд рублей, а из внебюджетных источников – 173,9 млрд рублей.

На момент запуска программы в нее входило шесть федеральных проектов:

1. Нормативное регулирование цифровой среды – бюджет 1,7 млрд рублей
2. Информационная инфраструктура – 772,4 млрд рублей
3. Кадры для цифровой экономики – 143,1 млрд рублей
4. Информационная безопасность – 30,2 млрд рублей
5. Цифровые технологии – 451,8 млрд рублей
6. Цифровое государственное управление – 235,7 млрд рублей

Начиная с января 2021 года на реализацию программы было потрачено 160,1 млрд рублей: 73,8 млрд рублей 2019. за год (73,3% освоено) и 86,3 млрд рублей в 2020 году (97%). Оставшиеся средства федерального бюджета возникли из-за невыполнения сторонами обязательств по заключенным государственным контрактам и экономии бюджета.

Стоимость реализации федерального проекта "Цифровое государственное управление" (далее ЦГУ) государственной программы "Цифровая экономика" выросла более чем в полтора раза – до 411 млрд рублей. В частности, ряд мероприятий, ранее включенных в другой федеральный проект, включенный в национальную программу – "Информационная инфраструктура".

Текущая версия паспорта федерального проекта "Цифровое государственное управление" национальной программы "Цифровая экономика". Первая версия этого документа была одобрена в 2018 году в конце года он взял на себя расходы по осуществлению соответствующих мер в размере 1010 млрд рублей за период до 2021 года.

Следующая версия федерального законопроекта была одобрена в 2019 году. в мае, где объем расходов вырос до 235 млрд рублей за период до 2024 года. До настоящего времени (федеральный проект Центрального государственного университета полностью финансируется из федерального бюджета). В текущем

варианте документа объем расходов увеличился в 1,7 раза до 411 млрд рублей. В результате стал самым "дорогим" федеральным проектом национальной программы "Цифровая экономика", превзойдя по планируемым затратам федеральный проект "Информационная инфраструктура".

Ряд результатов был передан в ЦГУ, который был включен в другой федеральный проект-национальную программу "Цифровая экономика" – "информационная инфраструктура". Среди них создание отечественной цифровой платформы для сбора, обработки, хранения и распространения данных дистанционного зондирования Земли из космоса. Эта платформа отвечает потребностям граждан, предприятий и властей.

Этому результату также приписывают реализацию проекта Цифровой Земли. Проект возглавляет Государственная корпорация Роскосмоса. Ранее запланированные расходы составили 5,9 млрд рублей. Сейчас сумма расходов увеличена более чем в 7 раз-до 44,27 млрд рублей.

Результаты, за которые отвечает Росреестр, также были переданы ЦГУ. Создание и эксплуатация цифровой платформы Росреестр обойдется в 20 млрд рублей. На прочую деятельность Росреестра будет выделено 12,5 млрд рублей-обеспечение создания, развития, исполнения и содержания государственных информационных систем "единая электронная картографическая база" и "федеральный портал пространственных данных".

Государственные органы по-прежнему внедряют ИТ-решения, созданные для них самих, удобные для чиновников, а не те, которые требуются рынку, компаниям и гражданам.

Возможность обновить паспорт или водительские права, оплатить налоговый счет или получить доступ к государственным данным одним нажатием кнопки или свайпом экрана в любое время и в любом месте стала более важной во время пандемии COVID-19 для предотвращения распространения вируса. Помимо очевидных преимуществ эффективности и прозрачности, которые обеспечивают цифровые государственные услуги, «электронное правительство» может на

самом деле сделать экономику более привлекательной для иностранных инвесторов.

Недавнее исследование, проведенное сотрудниками МВФ, впервые связало доступность правительственной информации и услуг в Интернете с объемом прямых иностранных инвестиций, которые получает страна. Для многих стран, это положительное воздействие, вероятно, будет более сильным, поскольку пандемия подталкивает правительства к предоставлению еще большего количества услуг и информации в режиме онлайн.

Обзор притока прямых иностранных инвестиций в 178 принимающих странах за период примерно 16 лет показывает, что наличие услуг электронного правительства, по-видимому, стимулирует приток прямых иностранных инвестиций. В частности, отмечается, что страны, которые внедряют и внедряют сильные информационно-коммуникационные технологии, независимо от уровня их развития, привлекают больший приток по сравнению со странами с более слабым доступом к интернету. Как показывает наш график недели, положительная связь между электронным правительством и прямыми иностранными инвестициями очевидна.

В то же время полученные результаты выявляют еще одну потенциальную точку расхождения, а именно все еще огромный глобальный цифровой разрыв и технологическое неравенство между странами с более высоким и низким уровнем дохода.

Список литературы:

1. На пути к цифровому будущему: о реализации нацпрограммы «Цифровая экономика». <https://telesputnik.ru/materials/gov/article/na-puti-k-tsifrovomu-budushchemu-o-realizatsii-natsprogrammy-tsifrovaya-ekonomika>
2. Финансирование национального проекта Цифровая экономика. <https://www.tadviser.ru/index.php>

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

*Электронный сборник статей по материалам СXXXII студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 12 (132)
Декабрь 2023 г.

В авторской редакции

Издательство ООО «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 5.
E-mail: mail@sibac.info

16 +



СибАК
www.sibac.info