



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**СХХІІ СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

№2(122)



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

г. НОВОСИБИРСК, 2023



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 2 (122)
Февраль 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 СХХII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2023. – № 2 (122) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/economy/2\(122\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/2(122).pdf).

Электронный сборник статей по материалам СХХII 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»	4
УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ С ПОЗИЦИИ БАЗОВЫХ ФУНКЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА Коротышевская Валерия Дмитриевна	4
МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА Рачко Полина Сергеевна	9
Секция «Регионоведение»	14
СТАБИЛИЗАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ ЗА СЧЕТ ПОЛИТИКИ РАСШИРЕНИЯ ЗЕЛЕННЫХ НАСАЖДЕНИЙ Каржавин Николай Андреевич Марченкова Светлана Васильевна	14
Секция «Экономика»	19
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ Дудолина Дарья Андреевна Дудолина Вера Андреевна	19
МОТИВАЦИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ» Ильиных Татьяна Александровна	28
АНАЛИЗ ЗНАЧИМОСТИ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ И АУДИТА КАК ОДНОГО ИЗ СРЕДСТВ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ Лафуткина Ирина Сергеевна	32

СЕКЦИЯ
«МАРКЕТИНГ»

**УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ С ПОЗИЦИИ БАЗОВЫХ
ФУНКЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА**

Коротышевская Валерия Дмитриевна
магистрант, кафедра маркетинга,
Белорусский государственный экономический университет,
РБ, г. Минск
E-mail: valeriya.riya.28.01.2001@gmail.com

**MANAGING CUSTOMER EXPERIENCE FROM THE POSITION OF BASIC
MANAGEMENT FUNCTIONS**

Valeryia Karatysheuskaya
master student, Department of Marketing,
Belarus State Economic University,
Belarus, Minsk

АННОТАЦИЯ

В статье подчеркивается важность создания положительного клиентского опыта, который позволяет компаниям получать конкурентное преимущество. Описывается управление клиентским опытом с позиции базовых функций менеджмента, таких как анализ, планирование, организация, мотивация, контроль и координация. Проанализированы различия управления опытом текущих клиентов и будущих, которых компания только планирует завоевать.

ABSTRACT

The article highlights the importance of creating a positive customer experience that allows companies to gain a competitive advantage. The management of customer experience from the position of basic functions of management, such as analysis, planning, organization, motivation, control and coordination is described. Differences in managing the experience of current and future customers, which company is planning to conquer, are analyzed.

Ключевые слова: клиентский опыт, управление клиентским опытом, функции управления клиентским опытом.

Keywords: customer experience, customer experience management, customer experience management features.

В последние годы главным приоритетом деятельности успешных компаний становится клиентский опыт. Сейчас клиента сложно удержать просто предоставив ему качественный товар по выгодной цене: он ищет новых запоминающихся впечатлений, поэтому создание положительного клиентского опыта становится важным конкурентным преимуществом.

Общий подход к управлению клиентским опытом, которое предполагает управление опытом взаимодействия компании и клиента, можно рассматривать с позиции базовых функций менеджмента. В соответствии с этим относительно клиентов, с которыми компания уже работает и с которыми имеет сложившиеся отношения, необходимо начать с аналитической функции управления, которая в данном случае предполагает изучение и анализ текущего опыта клиентов компании.

В первую очередь необходимо изучить и понять целевую аудиторию компании, составить портрет целевого потребителя. В портреты должна входить мотивация клиента, его демографические характеристики, желания, нужды и потребности. Самым простым и эффективным способом воссоздать портрет клиента, будет проведение опроса целевой аудитории напрямую [3]. В рамках анализа клиентского опыта также следует обрабатывать обратную связь от клиентов, выявляя таким образом их пожелания в рамках улучшения деятельности компании. Никто не расскажет, что нужно изменить в клиентском опыте лучше, чем сами клиенты. При этом необязательно дожидаться негативных отзывов, можно на разных этапах взаимодействия проводить опросы, главное не проявлять излишнюю навязчивость. За обратную связь клиентов можно поощрять, предлагая специальные условия, скидки и другие приятные бонусы [4]. Кроме

того, можно изучить опыт потенциальных клиентов, который им предоставляют конкурентные компании.

Далее необходимо построить текущую карту путешествия клиентов, которая отражает совокупность всех точек контакта, через которые проходит клиент. Для создания карты осуществляется сбор данных, включающих вторичные данные компании, анализ обратной связи от клиентов, результаты глубинных интервью с сотрудниками и клиентами, выводы аналитической закупки и др. Построение карты позволяет составить целостную картину об опыте клиента, раскрывая моменты как разочарования, так и восторга на протяжении всей серии взаимодействий. Анализируя полученную карту клиентского пути особое внимание необходимо уделить болевым точкам клиента, которые представляют собой сложности или препятствия на пути процесса покупки, а также точки взаимодействия, в которых клиент получил негативный опыт [1, с. 541].

После анализа можно перейти ко второй функции – планированию улучшения клиентского опыта. На данном этапе необходимо разработать комплекс действий для устранения выявленных в результате анализа клиентского опыта проблемных точек взаимодействия компании и клиента. Необходимо спрогнозировать поведение клиентов и на основании этого спланировать взаимоотношения с ними. Кроме того, необходимо выработать принципы успешного проектирования опыта клиента, сформировать которые можно с помощью миссии, цели и видения компании. Отражение этих элементов должно быть во всех коммуникациях, во всем взаимодействии компании с аудиторией.

Также разрабатывается еще одна карта клиентского пути, только теперь описывающая ожидаемый путь клиента и его положительный опыт в каждой точке взаимодействия. Она показывает клиентский опыт, который компания желает предоставить. Важно, чтобы запланированные действия позволяли создать эмоциональную связь между компанией и клиентом. Когда клиент видит, что с ним обращаются не просто для получения прибыли, а как с личностью, тогда он продолжит взаимодействовать с компанией и будет готов потратить

большее количество денег, чем планировал, а также вернуться к взаимодействию снова [3].

После окончания планирования действий, необходимых для улучшения клиентского опыта, можно переходить к исполнению данных действий, что отражает организационную функцию. Данной функции присуще осуществление действий по улучшению взаимоотношений с клиентами и получаемого ими клиентского опыта. Организацию управления клиентским опытом зачастую осуществляет отдел маркетинга или отдел взаимоотношений с клиентами, а в крупных международных компаниях создаются специализированные отделы. Кроме того, все структурные подразделения, взаимодействующие с клиентами, также можно считать в какой-то мере ответственными за создание клиентского опыта и исполнение действий по его улучшению.

Важной функцией также является мотивация сотрудников компании, которые оказывают непосредственное влияние на получаемый клиентами опыт в результате взаимодействия. Для грамотного осуществления данной функции необходимо внедрять в деятельность компании принципы внутреннего маркетинга. Для этого следует нанять на работу лучших людей, относиться к ним с заботой, награждать и поощрять за достижения в работе и регулярно проводить их обучение. Важно, также чтобы сотрудники понимали, что отличный показатель клиентского опыта может повысить лояльность, сделать клиентов более удовлетворенными, и кроме того сотрудники должны желать и иметь возможность способствовать этому.

Последней функцией управления клиентским опытом является контроль и координация. В рамках нее необходимо на всех этапах управления клиентским опытом осуществлять оценку. В силу актуальности и необходимости совершенствования управления потребительским опытом, компании сталкиваются со сложностью выбора методов и инструментов измерения и оценки потребительского опыта. Ведущими релевантными методами измерения клиентского опыта являются: Индекс чистой лояльности (Net Promoter Score), Эффективность клиентского сервиса (Customer Effort Score), Индекс удовлетворенности клиента

(Customer Satisfaction Score) [2, с. 25]. В случае, если проводимая в рамках контрольной функции оценка показала неудовлетворительные результаты, необходимо осуществлять координацию и изменять действия компании в рамках улучшения клиентского опыта.

Количество функций управления клиентским опытом относительно будущих клиентов, с которыми компания еще не работает и с которыми не имеет сложившихся отношений, меньше, т.к. не осуществляется предварительный анализ текущего клиентского опыта. Также в рамках функции планирования осуществляется разработка планов действий по созданию клиентского опыта, а не его улучшению. Однако это не уменьшает сложности управления опытом будущих клиентов. Скорее наоборот, этот процесс более сложный, т.к. поведение клиента ещё не известно, не установлено с ним отношений. Большой упор здесь делается на прогнозы относительно возможного развития событий и поведения клиентов.

Список литературы:

1. Катунина Н.В., Лунева Е.А., Реброва Н.П. Картирование как метод анализа потребительского опыта в маркетинге // Московский экономический журнал. – 2020. – № 4. – С. 533-542.
2. Орлова М.В., Тарасенко Д.С. Системный подход к измерению и оценке потребительского опыта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 3 (149). – С. 22-28.
3. Рудинский М.С. Customer experience: грамотное управление клиентским опытом // Экономика и маркетинг в промышленности: материалы студенческой научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума «Креатив и инновации 2022» (Минск, 19-26 апреля 2022 г.). – Минск: БНТУ, 2022. – С. 107-109.
4. Customer Experience – как продумать и обеспечить качественный клиентский опыт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/138082-customer-experience-kak-produmat-i-obespechit-kachestvennyy-klientskiy-opyt> (дата обращения: 20.12.2022).

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Рачко Полина Сергеевна
магистрант,
кафедра маркетинга,
Белорусский государственный
экономический университет,
РБ, г. Минск
E-mail: rachko_2000@mail.ru

RELATIONSHIP MARKETING AS A MODERN MARKETING CONCEPT

Palina Rachko
Graduate student,
Department of Marketing,
Belarusian State Economic University,
Belarus, Minsk

АННОТАЦИЯ

В наше время конкуренция на рынке очень высока и фирмы вынуждены бороться за каждого клиента. Сегодня важно не просто привлечь и удовлетворить потребителя, но и вырастить из него лояльного клиента. Для того, чтобы этого добиться компаниям следует придерживаться политики маркетинга взаимоотношений и постоянно совершенствовать ее.

ABSTRACT

These days, competition in the market is intense and firms have to fight for every customer. Today, it is important not just to attract and satisfy customers, but also to develop them into loyal customers. In order to achieve this, companies should follow a relationship marketing policy and constantly improve it.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, создание ценности, долгосрочные взаимоотношения, персонализированное предложение, CRM, ценность клиента.

Keywords: relationship marketing, value creation, long-term relationships, personalised offering, CRM, customer value.

В связи с современным развитием товарного мира и рынка для компании намного выгоднее удерживать постоянных клиентов, чем привлекать новых. В связи с этим в организации появляется необходимость создания и налаживания тесных взаимовыгодных отношений с клиентами.

Большинство рынков уже достаточно стабильны, и к покупателям основных категорий товара добавляется не так много новых. Конкуренция усиливается, а затраты на привлечение новых покупателей растут. Так, по мнению К. Гренрооса: «привлечение новых клиентов для предприятия обходится в шесть раз дороже, чем осуществление повторной продажи уже существующему покупателю. А если клиент остался неудовлетворенным, то его завоевание будет стоить фирме еще в шесть раз дороже». Кроме того, исследователи А. Райхольд и М. Сассер доказали, если компания снизит уровень оттока покупателей хотя бы на 5%, то вследствие этого она сможет увеличить свою прибыль на 25-85% [1, с. 7].

Кроме того, сами покупатели становятся все более независимыми и требовательными. Чтобы остаться высококонкурентоспособной, современная компания должна быть хорошо информирована в отношении предпочтений и поведения своих клиентов. Для этого необходимо разрабатывать новые модели бизнеса и предлагать нетрадиционные управленческие решения, чему способствует такая концепция ведения бизнеса, как «маркетинг взаимоотношений».

Маркетинг взаимоотношений – это процесс, в котором обе стороны – покупатель и продавец – организуют эффективные, комфортные, вдохновляющие и этические взаимоотношения; личные, профессиональные и выгодные отношения для обеих сторон [2, с. 4].

Маркетинг взаимоотношений постоянно углубляет доверие покупателя к компании, а по мере роста доверия клиента это, в свою очередь, увеличивает понимание фирмой потребностей клиента. Таким образом, покупатели и маркетологи могут вступить в тесные отношения, в которых оба участвуют в создании ценности. Успешные маркетологи реагируют на потребности покупателей и стремятся со временем увеличить ценность для покупателей. В конце концов,

это взаимодействие превращается в прочные отношения, обеспечивающие сотрудничество и взаимную зависимость.

На самом базовом уровне прибыль может быть получена через взаимоотношения следующими способами: путем приобретения новых клиентов, путем повышения прибыльности существующих клиентов и путем увеличения продолжительности взаимоотношений с клиентами. Помимо удержания клиентов, компаниям также следует сосредоточиться на восстановлении и управлении отношениями с клиентами, которые покинули фирму. Реализация маркетинговой концепции означает оптимизацию отношений обмена, иначе называемых отношениями между финансовыми инвестициями компании в отношения с клиентами и отдачей, получаемой за счет лояльности и удержания клиентов.

Маркетинг взаимоотношений стремится построить удовлетворительные отношения обмена между покупателями и продавцами путем сбора полезных данных во всех точках контакта с клиентами и анализа этих данных для лучшего понимания потребностей, желаний и привычек клиентов. Он фокусируется на создании и использовании баз данных и применении технологий для определения стратегий и методов, которые позволяют максимизировать пожизненную ценность каждого желаемого клиента для компании. Маркетологам крайне важно знать ожидания своих клиентов, если они хотят удовлетворить их потребности; неудовлетворенность клиентов приведет лишь к их отходу.

Для построения таких долгосрочных отношений с клиентами маркетологи все чаще обращаются к маркетинговым исследованиям и аналитике данных. Повышая ценность клиента с течением времени, организации пытаются сохранить и увеличить долгосрочную прибыльность за счет лояльности клиентов.

Используя стратегии электронного маркетинга, компании могут персонализировать отношения с клиентами практически один на один. Широкий спектр товаров и услуг может быть адаптирован для конкретных клиентов. CRM обеспечивает стратегический мост между аналитикой данных и маркетинговыми стратегиями, нацеленными на долгосрочные отношения. Это предполагает по-

иск и удержание клиентов путем использования информации для повышения ценности и удовлетворенности клиентов.

Для того, чтобы предоставить персонализированное предложение каждому клиенту, компании должны изучить демографические и исторические данные о своих клиентах, чтобы понять, кто они, что они покупают и как наладить отношения с ними в долгосрочной перспективе. Компания должна понимать, почему потребители возвращаются за повторной покупкой.

Имея множество клиентских данных, компания может начать сегментировать этих клиентов и разработать уникальные маркетинговые стратегии для каждого сегмента. Клиент, который ценит ценность продукта, обладает другими качествами, чем тот, у кого был полезный опыт обслуживания клиентов. Эти клиенты лояльны по разным причинам и нуждаются в специальных маркетинговых стратегиях.

В идеале, фирма должна разрабатывать индивидуальный подход к каждому клиенту. Однако, если компания стремиться удовлетворить всех потребителей, она рискует не понравиться никому. Различные клиенты имеют различную ценность для компании. Согласно принципу Парето: «20% клиентов приносят до 80% прибыли». Таким образом, важна сегментация и ориентация деятельности компании на удовлетворение потребностей «ценных» клиентов и расширение отношений с ними. Организация может и должна работать со всеми клиентами, однако режим «особых отношений» должен быть создан только для ключевых клиентов.

Методы оценки ценности клиентов:

- При помощи ABC-анализа.
- По LTV клиента – сумма прогнозируемых доходов от клиента за его жизненный цикл.
- RFM-сегментация: покажет ценность клиента в зависимости от суммы, частоты и давности совершения им покупок.
- По потенциалу виральности: чем больше новых покупателей привёл клиент, тем он более ценный.

- По глубине проникновения в ассортимент.
- По динамике объема продаж.
- По уровню клиентской удовлетворенности.
- Метод экспертной оценки: чем более крупная и авторитетная компания, тем более ценным клиентом она может быть [3].

В связи с современным развитием товарного мира и рынка для компании намного выгоднее удерживать постоянных клиентов, чем привлекать новых. В связи с этим поддержание позитивных долгосрочных отношений с клиентами является важнейшей целью для маркетологов.

Список литературы:

1. Смирнов, В.Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий: учеб. пособие / В.Н. Смирнов; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021. – 176 с. – ISBN 978-5-9984-1444-2.
2. Андреева А.А. Маркетинг взаимоотношений как ключевая концепция современного маркетинга // Экономика и социум. – 2020. – №. 3 (70). – С. 197.
3. Бушуева М. Десять альтернативных способов определить ценность клиента – 2020 – [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/marketing/140021-10-alternativnyh-sposobov-opredelit-cennost-klienta> (дата обращения: 13.12.2022).

СЕКЦИЯ
«РЕГИОНОВЕДЕНИЕ»

**СТАБИЛИЗАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ
ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ ЗА СЧЕТ ПОЛИТИКИ РАСШИРЕНИЯ
ЗЕЛЕННЫХ НАСАЖДЕНИЙ**

Каржавин Николай Андреевич

*магистрант,
Государственный Университет по Землеустройству,
РФ, г. Москва
E-mail: kolyakar533@gmail.com*

Марченкова Светлана Васильевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Государственный Университет по Землеустройству,
РФ, г. Москва*

**STABILIZATION OF THE ECOLOGICAL STATE
OF THE URBAN ENVIRONMENT THROUGH THE POLICY
OF EXPANDING GREEN SPACES**

Nikolai Karzhavin

*Undergraduate,
State University for Land Management,
Russia, Moscow*

Svetlana Marchenkova

*Scientific supervisor, Ph.D. economy Sciences, Assoc.,
State University for Land Management,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Городская среда в общем понимании рассматривается, как совокупность основополагающих факторов, которые оказывают непосредственное влияние на качество и уровень жизнедеятельности человека. Одним из важнейших является проблема экологии и минимальный уровень зеленых насаждений.

ABSTRACT

The urban environment in the general understanding is considered as a set of fundamental factors that have a direct impact on the quality and standard of human life. One of the most important is the problem of ecology and the minimum level of green spaces.

Ключевые слова: городская среда, инфраструктура, зеленые насаждения.

Keywords: urban environment, infrastructure, green spaces.

Современные реалии складываются таким образом, что с каждым годом растет численность мегаполисов и, соответственно, происходит огромный промышленный оборот. В связи с такой ситуацией, остро стоит вопрос о защите и охране природной окружающей среды, а также о разрабатываемых мероприятиях по благоустройству жизнедеятельности человека в условиях городской среды. Экологическая политика – это основной лейтмотив современного общества, которая базируется на комплексных мероприятиях. Одним из основных мероприятий, которое реализуется в рамках данной политики, является программа комплексных зеленых насаждений за счет расширения *ландшафтно-экологического каркаса города*. Очевидно, что растения очищают атмосферу. Данное утверждение является весьма значимым для объекта данной статьи – промышленного город в Челябинской области, Магнитогорска.

Стоит отметить, что любой город, который имеет градообразующее промышленное мероприятие, страдает от экологической обстановки, это неизбежный процесс. Так, к негативным процессам, которые приводят к проблемам с экологией относятся: выхлопы газа, тепловые загрязнения, засорение промышленными и бытовыми отходами. Именно поэтому ведется масштабная зеленая посадка в новых парках города.

На сегодняшний день в Магнитогорске ведется трудоемкая работа по улучшению состояния здоровья городской среды, благодаря поддержке градообразующего предприятия – Магнитогорского Metallургического Комбината

(ММК). Одной из последних инициатив, посвященной повешению индекса городской среды в области экологии и инфраструктурного разнообразия является масштабный проект «Притяжение».

«Притяжение» – урбанистический проект, восполняющий недостающие элементы социокультурной инфраструктуры Магнитогорска. Согласно проекту, на месте массивной заброшенной территории, занимающей более 1% от площади города, должны появиться спортивно-событийный кластер, музейно-выставочный комплекс, разнообразные парковые зоны и жилые кварталы новой типологии. Вся территория подчинена единому планировочному решению с плавными переходами от одной зоны к другой. Событийный и композиционный центр «Притяжения» располагается вокруг большого озера. На его обустроенные живописные набережные и фестивальные площадки легко попасть через главный вход. Расположенный рядом спортивный хаб включает теннисные корты, площадки для уличных видов спорта (волейбола, баскетбола, футбола) и склоны для тюбинга. Акцент на всесезонное посещение сделан и в концепции Музейного кластера, где индустриально-металлургическая экспозиция представлена в окружении открытых оранжерей редких растений. Для детей планируется создать игровой центр площадью около 5000 м² и тематический парк «Живая сталь» площадью около 40 га. На условных «полянках» парка будут знакомить с историей металлургии – от формирования горных пород и первобытных времен до сбывшихся и несбывшихся мечтаний писателей-фантастов. Малое озеро с песчаными пляжами и пунктом проката лодок и катамаранов будет интегрировано в природный парк. На воде появится возможность занятий вейкбордом и водными лыжами, а в парковой зоне предусмотрены веломаршруты, беговые дорожки, экотропы и площадки для занятий йогой. Для зимнего периода – лыжные трассы и каток. В непосредственной близости к жилым кварталам расположится лесной веревочный парк и мини-зоопарк.

Необходимо подчеркнуть тот факт, что строительство такого масштабного мероприятия покрывает одновременно несколько проблем, связанных с городской средой Магнитогорска. Благодаря данному решению вносится огромный

вклад в улучшение экологического состояния промышленного города и также покрываются инфраструктурные «дыры» города. В качестве зеленых мероприятий проекта – к сегодняшнему дню высажено около 53 тысяч кустарников, 870 крупномерных деревьев, 358 тысяч многолетних цветов в горшках. Из них на бульваре – около 200 крупномеров штамбовых и топиарных форм, около 20 тысяч кустарников и 52 тысячи многолетних цветов с автоматическим поливом. Такое количество зеленых насаждений обусловлено, в первую очередь, обширной территорией урбанистического проекта. Помимо этого, такое количество обусловлено рядом очевидных утверждений, которые так необходимы для городской среды в разрезе промышленного города:

- 1 га растений может за день поглотить 0,2–0,28 т. углекислого газа и выделить 0,18–0,20 т. кислорода;
- зеленые насаждения поглощают из воздуха от 50–60 % технических газов;
- зеленые насаждения значительно снижают уровень городского шума.

Инфраструктурные проекты представлены ниже, в плане (см. Рисунок 1), а также перечислены выше.

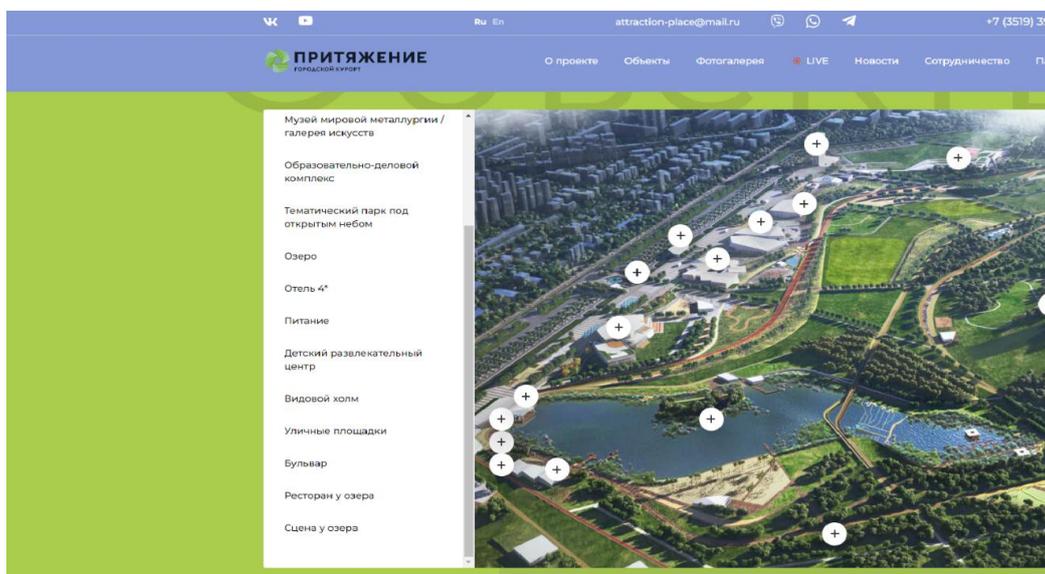


Рисунок 1. Проект Притяжение

Магнитогорск, согласно единогласному мнению экспертов, является динамично развивающимся городом. Основной опорой, за счет которой были до-

стигнуты такие высокие результаты, является градообразующее предприятие ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат». Компания старается снижать выбросы в атмосферу, реализует долгосрочную программу по озеленению города, а также инвестирует в благотворительные программы, направленные на помощь разным слоям населения. Благодаря поддержке комбината, в 2021 году Магнитогорск вошел в ТОП-10 моногородов согласно Фонду развития моногородов.

Таким образом, можно сделать вывод, что улучшение городской среды – это трудоемкий процесс, а также довольно затратный. Город Магнитогорск, благодаря градообразующему предприятию, организовал масштабный проект, который должен охватить ряд проблем, связанных с городской средой.

Список литературы:

1. Moscow Urban forum. [Электронный ресурс] // Специальное исследование: Urban index Russia. Москва: IRP Group, 2011 <https://mosurbanforum.ru/>
2. Газета «Магнитогорский рабочий» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mr-info.ru/>
3. Официальный сайт администрации города Магнитогорска [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.magnitogorsk.ru/content/bokovoe-menu/formirovanie-komfortnoy-gorodskoy-sredy-3/formirovanie-komfortnoy-gorodskoy-sredy>
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications / catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3abfce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3abfce) Росстат
5. Капустин П.В. Городская среда и средовая идентичность. – 2017.-С. 192.

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ**

Дудолina Дарья Андреевна
магистрант,
Северный (Арктический) федеральный университет
имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Архангельск
E-mail: dudolina99@mail.ru

Дудолina Вера Андреевна
магистрант,
Северный (Арктический) федеральный университет
имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Архангельск

**THE CURRENT STATE OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP
IN THE ARKHANGELSK REGION**

Daria Dudolina
Master's student,
M.V. Lomonosov Northern (Arctic)
Federal University,
Russia, Arkhangelsk

Vera Dudolina
Master's student,
M.V. Lomonosov Northern (Arctic)
Federal University,
Russia, Arkhangelsk

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы развития социального предпринимательства в Северо-Западном федеральном округе и на территории Архангельской области. Рассмотрены целевые показатели федерального проекта «Создание условий для легкого старта и комфортного ведения бизнеса», а также меры поддержки социальных предпринимателей. Представлен анализ динамики доли

негосударственных организаций в общем количестве организаций, оказывающих услуги в социальной сфере. Рассмотрены организационно-правовые формы предпринимательской деятельности и особенности территориального размещения социальных предприятий в Архангельской области.

ABSTRACT

The article deals with the development of social entrepreneurship in the North-Western Federal District and in the Arkhangelsk region. The objectives of the federal project "Creating conditions for an easy start and comfortable business", as well as measures to support social entrepreneurs, are considered. The analysis of the dynamics of the share of non-governmental organizations in the total number of organizations providing services in the social sphere is presented. The organizational and legal forms of entrepreneurial activity and the features of the territorial location of social enterprises in the Arkhangelsk region are considered.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, услуги, социальные изменения, малый и средний бизнес.

Keywords: social entrepreneurship, services, social changes, small and medium-sized businesses.

Малый и средний бизнес выполняет важную социальную функцию, социальное предпринимательство, как особая форма деятельности, решает важные социальные задачи общества, а также позволяет реализоваться и адаптироваться социально незащищенным категориям граждан. Для оценки развитости предпринимательской деятельности в социальных сферах возможно использовать количественные методы анализа.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в важности социального предпринимательства как уникального механизма социальных изменений и развития комплексной системы поддержки социальных предпринимателей в Архангельской области. Поддержке социального предпринимательства уделено особое внимание в том числе на федеральном и региональном уровне. Практи-

ческая значимость социального предпринимательства в социальном развитии и повышении благосостояния людей в условиях нестабильной экономической ситуации сегодня выходит на особый уровень.

На законодательном уровне такое явление как социальное предпринимательство выделяется относительно недавно. В рамках Федерального законодательства, а именно № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», закрепляется данное понятие. В законодательстве обозначен ряд условий, выполнение которых позволит предпринимателям рассчитывать на дополнительную поддержку со стороны государства, а также указан перечень сфер деятельности, направленность которых определена достижением полезных и значимых для общества целей [1].

Стоит отметить, что в Архангельской области орган государственной власти, осуществляющий деятельность по наделению предпринимателей данным особым статусом, является Министерство экономического развития, промышленности и науки, консультационную и информационную поддержку оказывает Агентство регионального развития. В соответствии с областным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Архангельской области» от 29 октября 2010 г. № 209-16-ОЗ полномочиями по введению дополнительных видов деятельности в федеральный закон наделено Архангельское областное Собрание депутатов [2].

Социальное предпринимательство обладает свойством, заключающимся в формировании благоприятных условий для решения социальных проблем общества, это обуславливает необходимость постоянного отслеживания состояния данного направления предпринимательской деятельности. Согласно данным Фонда «Наше будущее» наиболее активными регионами по количеству социальных предпринимателей является Московская область, Башкортостан, Нижегородская область, Ханты-Мансийский автономный округ и Югра [3].

Оценить долю негосударственных организаций в общем количестве организаций, которые оказывают услуги в социальной сфере на территории Северо-

Западного федерального округа возможно, используя данные Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС). В таблице 1 представлен расчет абсолютных и средних величин [4].

Таблица 1.

Расчет абсолютных и средних величин

Территория	2019	2020	2021	2022	Абс. измен., %	Среднегод. абс. измен., %
	доля негосударственных организаций в общем количестве организаций, оказывающих услуги в социальной сфере, %					
Российская Федерация	58	58,3	58,5	59,3	1,3	0,4
Северо-Западный федеральный округ	66,3	67	66,5	66,8	0,5	0,2
Республика Карелия	51,1	54,3	55,2	54,4	3,3	1,1
Республика Коми	39,2	42,8	43,8	44,8	5,6	1,9
Ненецкий автономный округ	37,8	37,2	38,7	39,5	1,7	0,6
Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа)	57,3	58,1	59	60,3	3,0	1,00
Вологодская область	53,2	53,4	52,7	52,1	-1,1	-0,4
Калининградская область	69,1	69,2	68,9	69,4	0,3	0,1
Ленинградская область	54,1	57,3	57,4	58,8	4,7	1,6
Мурманская область	45,3	44	43,9	44,7	-0,6	-0,2
Новгородская область	40,8	44,7	46,3	47,4	6,6	2,2
Псковская область	39,9	40,2	40,8	41,8	1,9	0,6

В Архангельской области и в целом по стране наблюдается планомерное увеличение доли негосударственных организаций в общем количестве организаций, оказывающих услуги в социальной сфере. Это говорит о том, что предоставление услуг в социальной сфере частным сектором становится более распространенным с каждым годом. Среди регионов Северо-Западного Федерального округа Архангельская область уступает Калининградской области, где по состоянию на 1 января 2022 года доля составляет более 69%. Наибольшее изменение показывает Новгородская область, за рассматриваемый период увеличение доли составило 6,6%, на 2,2% в год, а также Республика Коми – 5,6%, в год доля увеличивалась на 1,9%.

Также для анализа указанной числовой информации был использован статистический метод анализа рядов динамики, проведен расчет базисного абсо-

лотного изменения, коэффициента динамики базисного, темпа изменения базисного (темп прироста) (таблица 2).

Таблица 2.

Анализ ряда динамики

Показатель	2019	2020	2021	2022
Российская Федерация				
Абс. изм. баз.	0,00	0,30	0,50	1,30
К дин. баз.	1,00	1,01	1,01	1,02
Т. изм. баз (темп прироста)	0,00	0,52	0,86	2,24
Северо-Западный федеральный округ				
Абс. изм. баз.	0,00	0,70	0,20	0,50
К дин. баз.	1,00	1,01	1,00	1,01
Т. изм. баз (темп прироста)	0,00	1,06	0,30	0,75
Архангельская область				
Абс. изм. баз.	0,00	0,80	1,70	3,00
К дин. баз.	1,00	1,01	1,03	1,05
Т. изм. баз (темп прироста)	0,00	1,40	2,97	5,24

Наглядное представление темпов прироста по рассматриваемому показателю отражено на графике (рисунок 1).

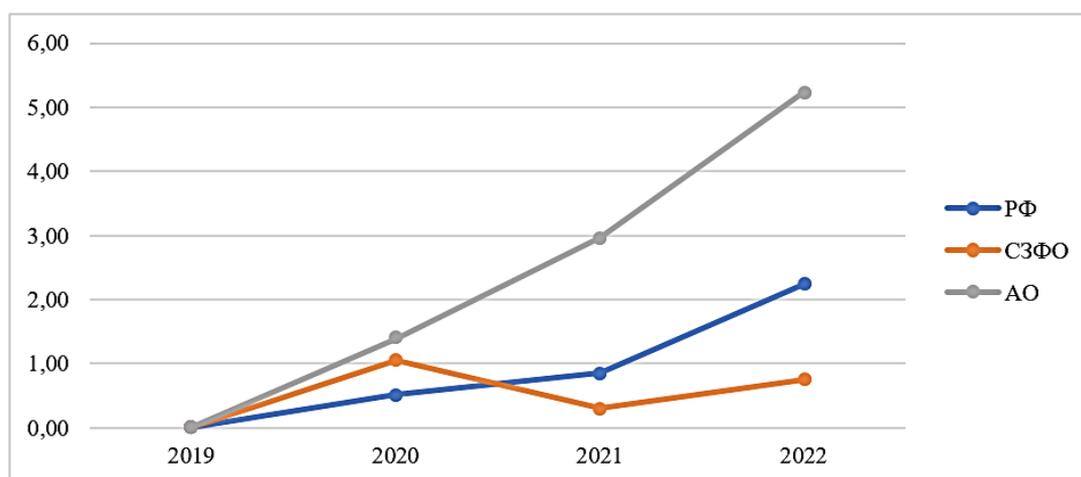


Рисунок 1. Темпы прироста доли негосударственных организаций в общем количестве организаций, оказывающих услуги в социальной сфере, %

Согласно графику, можно сделать вывод о том, что темп прироста доли негосударственных организаций в общем количестве организаций, оказывающих услуги в социальной сфере выше в Архангельской области на протяжении всего

рассматриваемого периода, в 2022 году темп прироста составил 5,24% относительно 2019 года. Стоит отметить, что значение показателя в Архангельской области превышает значение по России, что говорит о значительном потенциале и благоприятных условиях для развития частного сектора в сфере социальных услуг.

Будущее развитие социального предпринимательства непосредственно связано с увеличением количества социальных предприятий, в федеральном проекте «Создание условий для легкого старта и комфортного ведения бизнеса» обозначены целевые показатели в данной сфере. За рассматриваемый период с 2021 по 2024 год планируется увеличение количества данных предприятий на 2790 ед. или на 80,87 %. Стоит отметить, в среднем за год количество социальных предприятий в России увеличивается на 930 ед. или на 21,84 %. Планируется, что в 2024 году количество уникальных социальных предприятий, включенных в реестр, в том числе получивших комплексные услуги и (или) финансовую поддержку в виде гранта, составит не менее чем 6,24 тыс. субъектов социального предпринимательства.

Федеральным проектом предусмотрено оказание поддержки физическим лицам, планирующим начать предпринимательскую деятельность, а также оказание помощи в дальнейшем развитии. К мероприятиям данного федерального проекта относится предоставление социальным предпринимателям, включенным в реестр, комплексных услуг и финансовой поддержки в виде грантов [5].

Также можно провести оценку доли субъектов МСП, включенных в реестр социальных предпринимателей в общем количестве зарегистрированных субъектов МСП Архангельской области. В регионе по состоянию на 1 июля 2021 года статусом социального предприятия наделены 79 субъектов предпринимательства, что составляет 0,23 % от общего числа зарегистрированных субъектов МСП [6].

Для анализа территориального размещения данных субъектов была собрана актуальная информация о месте регистрации, а также использован метод статистического анализа структуры. Данные расчета представлены в таблице 4.

Таблица 4.

Расчет структуры данных

Муниципальные образования Архангельской области	ИП	ООО	ПО	Всего субъектов малого и среднего предпринимательства	Доля, %
Город Архангельск	34	13	0	47	59,49
Город Северодвинск	12	3	0	15	18,99
Город Котлас	1	1	0	2	2,53
Город Коряжма	1	1	0	2	2,53
Город Мирный	1	0	0	1	1,27
Вельский муниципальный район	4	0	0	4	5,06
Приморский муниципальный район	1	1	0	2	2,53
Онежский муниципальный район	1	0	1	2	2,53
Устьянский муниципальный район	2	0	0	2	2,53
Каргопольский муниципальный район	1	0	0	1	1,27
Ленский муниципальный район	1	0	0	1	1,27
Итого:	59	19	1	79	100,00
Доля, %	74,68	24,05	1,27	100,00	-

Полученные в результате расчетов данные в графической форме представлены на рисунке 2.

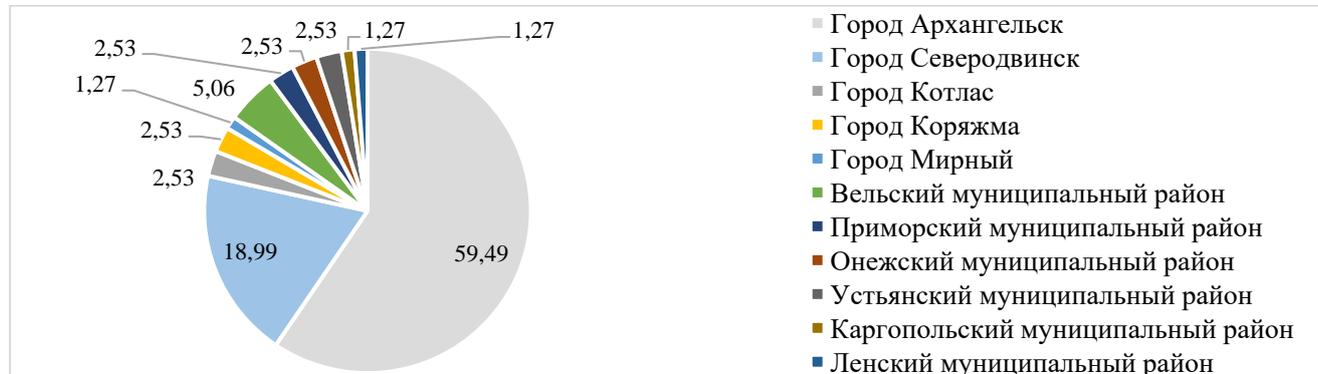


Рисунок 2. Территориальное распределение субъектов МСП, включенных в реестр, %

Согласно результатам выполненных расчетов можно сделать вывод о том, что более половины социальных предприятий в Архангельской области зарегистрированы в административном центре – г. Архангельске. Далее стоит отметить г. Северодвинск, здесь зарегистрировано порядка 19 % социальных предприятий. Среди муниципальных районов и муниципальных округов, наибольшая активность со стороны социальных предпринимателей выявлена в Вельском

муниципальном районе, количество зарегистрированных субъектов на данной территории в общей структуре составляет – 5,06 %. Таким образом, основываясь на опубликованных данных о регистрации субъектов предпринимательства, можно сделать вывод о том, что социальные предприятия на территории Архангельской области распределены неравномерно и имеют большее распространение в городских округах. Также по форме ведения предпринимательской деятельности социальные предприниматели чаще отдают предпочтение регистрации бизнеса в форме присвоения статуса индивидуального предпринимателя (74,68 %).

В рамках активного развития социального предпринимательства в регионе необходимо обозначить возможные точки роста. Согласно данным исследования Агентства регионального развития, посвящённого изучению мнения социальных предпринимателей, было выявлено, что предприниматели региона заинтересованы в получении новых знаний в части особенностей ведения деятельности, финансовых и налоговых преференций, льготного кредитования. Многие отмечают необходимость большего информационного освещения возможностей социальных предпринимателей, а также текущей консультационной поддержки, в том числе по подготовке заявки на получение грантовой поддержки [7].

Таким образом, социальное предпринимательство представляет собой деятельность в определенном перечне сфер при соблюдении обозначенных в законодательстве условий. По результатам исследования можно сделать вывод о том, что социальные предприятия на территории Архангельской области распределены неравномерно и имеют большее распространение в городских округах, что говорит о разной степени доступности услуг и поддержки таких предприятий для особых категорий граждан. В то же время государство заинтересовано в решении важнейших социальных проблем, получении полезного социального эффекта, который позволит обеспечить населению качественную жизнь, поэтому стремится способствовать увеличению численности таких предприятий.

Список литературы:

1. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" в части закрепления понятий "социальное предпринимательство", "социальное предприятие" [Электронный ресурс]: федер. закон : от 26.07.2019, № 245-ФЗ – Электрон. дан. – Режим доступа : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329995/?ysclid=1a3ql2a538426118505 , доступ СПС «Консультант плюс» (дата обращения: 05.01.2023).
2. Архангельская область. Законы. О развитии малого и среднего предпринимательства в Архангельской области [Электронный ресурс] : обл. закон : от 29.10.2010 , № 209-16-ОЗ (действ. ред. 2021). – Электрон. дан. – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru/document/962026791>, доступ электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс» (дата обращения 08.01.2023).
3. Фонд «Наше будущее»: в России стремительно растет число социальных предпринимателей [Электронный ресурс]: [офиц. сайт]/ Агентство социальной информации. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.asi.org.ru/report/2022/02/02/fond-nashe-budushhee-v-rossii-stremitelno-rastet-chislo-soczialnyh-predprinimatelej/> (дата обращения 15.01.2023).
4. Доля негосударственных организаций в общем количестве организаций, оказывающих услуги в социальной сфере [Электронный ресурс]: [офиц. сайт]/ Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/59039#> (дата обращения 17.01.2023).
5. Федеральный проект «Создание условий для легкого старта и комфортного ведения бизнеса» [Электронный ресурс]: [офиц. сайт] / официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_i_podderzhka_individualnoy_predprinimatelskoy_iniciativy/predakseleraciya/ (дата обращения 20.01.2023).
6. 79 предприятий Поморья признаны социальными [Электронный ресурс]: [офиц. сайт] / официальный сайт Правительства Архангельской области. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://dvinanews.ru/-ugcsoyoe>, свободный (дата обращения 20.01.2023).
7. Социальные предприниматели Архангельской области о поддержке [Электронный ресурс]: [офиц. сайт]/ АНО АО «Агентство регионального развития». – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://msp29.ru/ru/press/news/sotsialnye-predprinimateli-arkhangelskoy-oblasti-rasskazali-kakuyu-podderzhku-oni-zhdut/> (дата обращения 22.01.2023).

МОТИВАЦИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ»

Ильиных Татьяна Александровна
студент, кафедра менеджмента,
Муромский институт (филиал) Владимирского
государственного университета имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых,
РФ, г. Муром
E-mail: rabotatan@yandex.ru

MOTIVATION OF LABOR ACTIVITY ON THE EXAMPLE OF JSC «RUSSIAN RAILWAYS»

Tatyana Ilinih
Student,
Department of Management,
Murom Institute (branch) of the Vladimir State
University named after Alexander Grigoryevich
and Nikolai Grigoryevich Stoletov,
Russia, Murom

АННОТАЦИЯ

В данной статье изучается понятие мотивации персонала, а также приводится её классификация. Рассмотрены виды мотивации персонала, применяемые в настоящее время в ОАО «Российские железные дороги».

ABSTRACT

This article examines the concept of staff motivation, and also provides its classification. The types of personnel motivation currently used in JSC «Russian Railways» are considered.

Ключевые слова: мотивация, персонал, стимулирование персонала.

Keywords: motivation, staff, staff stimulation.

Персонал, как известно, является ведущим активом предприятия. Но именно реальный процесс мотивации и стимулирования может сохранить и увеличить этот актив, либо превратить его в пассивный ресурс предприятия.

На сегодняшний день можно выделить несколько подходов к определению сущности и содержания трудовой мотивации. В научной литературе существуют различные трактовки данного понятия.

Егоршин А.П. считает, что «трудовая мотивация – это влияние на производственное поведение человека с целью получения результата от выполнения индивидуальных или коллективных задач» [1].

По мнению авторов Ивановской Л.В., Митрофановой Е.А. и Свистунова В.М. «трудовая мотивация является важным составляющим элементом управления персоналом, посредством которого трудозатраты людей, работающих в организации, отражаются в производственном поведении персонала, предсказуемым итогом которого становятся результативные совместные действия, помогающие достигать организационных целей» [2].

Кибанов А.Я. в своей работе указывает на то, что «трудовая мотивация представляет собой желание человека удовлетворить нужду, т.е. приобрести некоторые выгоды от выполняемой работы» [3].

На основе представленных дефиниций понятия «мотивация» можно сделать вывод, что мотивация представляет собой совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к осуществлению деятельности, ориентированную на достижение неких целей.

Наиболее универсальная классификация мотивации труда выделяет материальную и нематериальную мотивацию. Система материальной мотивации персонала формируется посредством различных элементов оплаты труда, льгот, бонусов, социальных и компенсационных выплат. В качестве нематериального стимулирования могут быть использованы моральные, нравственные, социальные и организационные ценности, которые используются для повышения мотивации к труду работников.

Рассмотрим виды мотивации персонала, которые применяются в ОАО «Российские железные дороги» (ОАО «РЖД»).

В ОАО «РЖД» в рамках материальной мотивационной программы действуют программы поддержки отдельных групп персонала:

- поддержка женщин. В рамках данной программы в 2021 году установлен гарантированный размер материальной помощи при уходе в ежегодный оплачиваемый отпуск в размере 10%. Кроме того, был утвержден порядок частичного возмещения работницам расходов на занятия детей физической культурой и спортом в платных секциях;

- молодежная политика. В рамках данной программы в 2021 году был проведен Слет молодежи ОАО «РЖД», в котором приняло участие около 600 участников. Центральной повесткой слета стали технологические и культурные изменения в стране и мире, роль каждого работника в управлении изменениями, осознание своей профессиональной роли в общем перевозочном процессе;

- поддержка работников пенсионного и предпенсионного возраста. В рамках данной программы каждый работник может участвовать в корпоративной системе негосударственного пенсионного обеспечения. В 2021 году пенсии назначены 10469 работникам ОАО «РЖД». Средний размер корпоративной пенсии, назначенной в 2021 году, составил 9401 руб.

В качестве нематериальных методов стимулирования в ОАО «РЖД» применяются следующие:

- система профессиональной подготовки персонала – от линейного уровня до топ-менеджмента. В 2021 году обучено более 228 тыс. руководителей и специалистов ОАО «РЖД», из них более 115 тыс. – на базе Корпоративного университета РЖД, что на 7% выше уровня 2020 года (211 тыс.);

- санаторно-курортное лечение, оздоровление и отдых персонала. В 2021 году данной программой воспользовались 75,3 тыс. работников и членов их семей;

- организация и проведение спортивных мероприятий, направленных на укрепление здоровья, развитие физической культуры и спорта среди работников ОАО «РЖД» и их семей. В 2021 году получил развитие новый проект «Фитнес-тур» и за год было проведено шесть фитнес-туров.

Действующая мотивационная программа ОАО «РЖД» сказалась на росте производительности труда с 1249 млн. руб./чел. в 2020 году до 1934 млн. руб./чел. в 2021 году, что говорит об её эффективности.

Таким образом, правильно выстроенная система трудовой мотивации и оптимально подобранный пакет стимулирующих выплат являются эффективным инструментом повышения производительности труда, заинтересованности в качественном выполнении персоналом своих трудовых функций и вовлеченности работников в трудовой процесс.

Список литературы:

1. Егоршин А.П. Основы управления персоналом. – М.: Инфра-М, 2022. – 352 с.
2. Ивановская Л.В., Митрофанова Е.А., Свистунов В.М. Управление персоналом. Теория и практика. Организация, нормирование и регламентация труда персонала. – М.: Блок-Принт, 2022 г. – 64 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом. Теория и практика. Система управления персоналом. – М.: Проспект, 2021. – 64 с.
4. Официальный сайт ОАО «РЖД». URL <https://www.rzd.ru/> (дата обращения 04.01.2023)

АНАЛИЗ ЗНАЧИМОСТИ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ И АУДИТА КАК ОДНОГО ИЗ СРЕДСТВ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

Лафуткина Ирина Сергеевна

*студент,
кафедра Информационные системы цифровой экономики
Российский университет транспорта,
РФ, г. Москва
E-mail: ilafutkina@mail.ru*

ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF THE INTERNAL CONTROL AND AUDIT SYSTEM AS ONE OF THE MEANS OF CORPORATE GOVERNANCE ON THE EXAMPLE OF A TRANSPORT COMPANY

Irina Lafutkina

*Student,
Department of Information Systems of Digital Economy,
Russian University of Transport (MIIT),
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу значимости систем внутреннего контроля и аудита. В результате проведенного анализа делается вывод о необходимости развития системы внутреннего контроля и аудита, что должно положительно отразиться на репутации транспортной компании.

ABSTRACT

The article is devoted to the analysis of the importance of internal control and audit systems. As a result of the analysis, it is concluded that it is necessary to develop an internal control and audit system, which should have a positive impact on the reputation of JSC "Russian Railways".

Ключевые слова: система внутреннего контроля, внутренний аудит, корпоративное управление, управление рисками.

Keywords: internal control system, internal audit, corporate governance, risk management.

В основе системы корпоративного управления крупной транспортной компании должна лежать своевременно получаемая, максимально полная и достоверная информация, наличие которой в значительной степени обеспечивает эффективность и качество управленческих решений, снижает возможность ошибок, позволяет исключить или минимизировать многие риски и оптимизировать работу бизнес-процессов компании.

Одним из главных постоянных источников получения такой информации являются материалы внутреннего контроля и аудита, которые кроме оценки финансово-экономического состояния инфраструктуры объекта проверки дают анализ положения дел в динамике, позволяют выявлять риски, оценивать эффективность бизнес-процессов, надежность корпоративных информационных систем, а также выявлять отклонения от требований нормативных правовых и методических документов.[1]

Актуальность

Низкий уровень корпоративного управления затрудняет привлечение инвестиций в российские корпоративные облигации, также снижает эффективность функционирования подразделений, а также приводит к возникновению корпоративных конфликтов между субъектами организации.

Обеспечение эффективной системы корпоративного управления ОАО «РЖД» отвечает как государственным, так и корпоративным интересам, поскольку ожидания инвесторов в отношении повышения уровня корпоративного управления являются реальным объективным фактором привлечения инвестиций.

При построении системы корпоративного управления в компании приоритет отдается необходимости обеспечения прозрачности управленческих процессов и операций для руководителей и собственников как основы для принятия эффективных решений.

Система внутреннего контроля (СВК) – совокупность организационной структуры, методик и процедур, принятых руководством экономического субъек-

екта в качестве средств для упорядоченного и эффективного ведения хозяйственной деятельности [2].

Система внутреннего контроля отличается у различных компаний, в зависимости от характера и размера бизнеса. Железные дороги являются одной из самых востребованных транспортных систем как для пассажирских, так и для грузовых перевозок. Поэтому в железнодорожный транспорт вкладываются значительные средства для улучшения эксплуатации и технического обслуживания с точки зрения пропускной способности, надежности, доступности, стоимости, безопасности.

В настоящее время в обеспечении эффективного функционирования системы внутреннего контроля и аудита исключительно важное значение имеет внедрение процессного подхода с использованием автоматизированных систем и информационных технологий на железнодорожном транспорте.

Система внутреннего контроля обеспечивает:

- защиту интересов учредителей, инвесторов, партнеров и прочих заинтересованных лиц посредством контроля за соблюдением сотрудниками компании законодательства, нормативных актов и стандартов профессиональной деятельности;
- предупреждение конфликтов интересов сотрудников компании;
- надлежащий уровень надежности управления рисками, соответствующий характеру и масштабам деятельности компании. [3]

Внутренний контроль играет значительную роль в повышении вовлеченности руководства компании в основные бизнес-процессы и соответствие ее деятельности поставленным целям и задачам.

В ОАО «РЖД» под системой внутреннего контроля понимается последующий внутренний контроль и внутренний контроль как часть интегрированной системы управления рисками и внутреннего контроля (подробнее читайте в разделе «Управление рисками»). Система внутреннего контроля ОАО «РЖД» направлена на обеспечение разумной уверенности в достижении поставленных перед Компанией целей.

Внутренний аудит ОАО «РЖД» возложен на Центр внутреннего аудита «Желдораудит» – структурное подразделение ОАО «РЖД». Служба внутреннего контроля и аудита ОАО «РЖД», обладая большим опытом и актуальной информацией о различных видах рисков, выявленных в ходе внутренних проверок, и мерах по их устранению или снижению, эффективно поддерживает управление рисками компании на каждом этапе формирования рисков.

Основные задачи системы внутреннего контроля ОАО «РЖД»:

- обеспечивать эффективность и результативность финансово-хозяйственной деятельности;
- обеспечить сохранность активов и экономичное использование ресурсов;
- выявление и управление рисками;
- обеспечивать достоверность и достоверность (финансовой) бухгалтерской и иной отчетности;
- соблюдение законодательства и нормативных актов Российской Федерации и правил ОАО «РЖД». [4]

Внутренний аудит осуществляет свою деятельность в интересах внутренних пользователей информации: исполнительного руководства, советов, собственника компании. Внутренний аудит призван своевременно доводить до руководства организации объективную и фактическую информацию о состоянии систем РЖД. Вот почему внутренний аудит играет такую важную роль в поддержании и повышении эффективности системы. Отсюда следует, что транспортным компаниям, как и другим, следует уделять больше внимания внутреннему аудиту.

Чем эффективнее функционирует процесс внутреннего аудита своевременнее происходит информирование руководства об объективной, фактической информации о состоянии Компании. Поэтому внутренний аудит играет такую важную роль в поддержании и повышении эффективности системы. Отсюда следует, что ОАО «Российские железные дороги», как и другим крупнейшим национальным холдингам, следует уделять больше внимания системам внутреннего контроля и аудита. Система внутреннего контроля аудита ОАО «РЖД»

разработана и продолжает постоянно развиваться в соответствии с требованиями нормативных документов Российской Федерации, что показывает высокий уровень и заинтересованность руководства в усовершенствовании корпоративного управления холдинга.

Список литературы:

1. Иванов О.Б. «Принятие управленческих решений в компании на основе системы внутреннего контроля и аудита»- [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/prinyatie-upravlencheskih-resheniy-v-kompanii-na-osnove-sistemy-vnutrennego-kontrolya-i-audita-opyt-oao-rossiyskie-zheleznye-dorogi>
2. Ризванова М.В. «Система внутреннего контроля в организации»- [Электронный ресурс]: https://www.cfin.ru/finanalysis/risk/internal_control_system.shtml
3. Портал «Мудрый Экономист» – «Принципы построения системы внутреннего финансового контроля с учетом требований зарубежных нормативных актов»- [Электронный ресурс]: <https://wiseeconomist.ru/poleznoe/96772-principy-postroeniya-sistemy-vnutrennego-finansovogo-kontrolya-uchetom>
4. Годовой отчет ОАО «РЖД» за 2021 год. – [Электронный ресурс]: <https://ar2021.rzd.ru/ru>

ДЛЯ ЗАМЕТОК

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

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

№ 2 (122)
Февраль 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