



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**СХХХІV СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

№2(134)



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

г. НОВОСИБИРСК, 2024



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 2 (134)
Февраль 2024 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2024

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 СXXXIV студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2024. – № 2 (134) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/economy/2\(134\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/2(134).pdf).

Электронный сборник статей по материалам СXXXIV 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», 2024 г.

Оглавление

Секция «Менеджмент»	5
ЦИФРОВАЯ ТРАНСПОРТИРОВКА: БУДУЩЕЕ ЛОГИСТИКИ Антипин Доминик А. Гашкова Людмила Вячеславовна	5
ОСНОВНЫЕ ПРИЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XX В.: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ (ПО МАТЕРИАЛАМ НАУЧНЫХ ТРУДОВ Ф. ТЕЙЛОР, А. ФАЙОЛЯ, Г. ЭМЕРСОНА) Попова Дарья Сергеевна Люля Наталья Викторовна	10
ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В КОМПАНИИ Толмачева Кристина Эдуардовна Гашкова Людмила Вячеславовна	18
Секция «Реклама и PR»	24
ИССЛЕДОВАНИЕ АКТУАЛЬНЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ Дубровский Станислав Владимирович Шадрина Любовь Юрьевна	24
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ К ТОРГОВЫМ МАРКАМ Дубровский Станислав Владимирович Шадрина Любовь Юрьевна	29
PR-МЕРОПРИЯТИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ Ельцова Анастасия Евгеньевна Шадрина Любовь Юрьевна	34
РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПОВ С ПОМОЩЬЮ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ Сбеглов Никита Кириллович Чуваева Александра Ивановна	40
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ Слепко Анастасия Юрьевна Патрахина Татьяна Николаевна	50
АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ WILDBERRIES Тармышева Ангелина Александровна Шадрина Любовь Юрьевна	55

Секция «Экономика»	63
ПРИЗНАКИ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ, НАИБОЛЕЕ КРИМИНОГЕННЫЕ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Ермоченко Ольга Анатольевна	63
РИСКИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ Ковалева Анастасия Валерьевна Чуваева Александра Ивановна	69
СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ Пронин Никита Сергеевич Ядричева Ксения Дмитриевна	74
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТ В РОССИИ Сбеглов Никита Кириллович Чуваева Александра Ивановна	77
МЕТОДОЛОГИЯ КОНТРОЛЯ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Ядричева Ксения Дмитриевна Пронин Никита Сергеевич	88

СЕКЦИЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ»

ЦИФРОВАЯ ТРАНСПОРТИРОВКА: БУДУЩЕЕ ЛОГИСТИКИ

Антипин Доминик А.
магистрант,
Уральский государственный
университет путей сообщения,
РФ, г. Екатеринбург
E-mail: lgashkova@usurt.ru

Гашкова Людмила Вячеславовна
научный руководитель,
канд. экон. наук., доц.,
Уральский государственный
университет путей сообщения,
РФ, г. Екатеринбург

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается понятие, проблемы и перспективы цифровой транспортировки. Выделены основные тенденции: использование дронов и интеграция искусственного интеллекта в информационные системы компаний. Также показаны ограничения, которые необходимо учитывать при цифровой доставке.

Ключевые слова: логистика, цифровая транспортировка, технологии, автоматизация, инновации.

Логистика – ключевой элемент в современной мировой экономике. Она обеспечивает эффективное перемещение товаров от производителей к потребителям, и в последние десятилетия цифровизация начала революционизировать эту отрасль. Цифровая транспортировка является важным составляющим этой трансформации и представляют собой будущее логистики [1].

Цифровая транспортировка – это комплексный подход к управлению и оптимизации транспортных процессов в цепи поставок с использованием современных цифровых технологий. Этот термин охватывает внедрение цифровых решений, таких как системы отслеживания, автоматизированные алгоритмы маршрутизации, электронные документы и аналитические инструменты, с целью повышения эффективности, прозрачности и управляемости логистических операций [1]. Она представляет собой намного более широкий спектр инноваций, чем просто автоматизированные машины. Более подробно рассмотрим, что она включает в себя.

Таблица 1.

Составляющие цифровой транспортировки

№	Название	Содержание
1	Автономные грузовики	– это транспортные средства, которые способны перемещаться без участия водителя. Они оснащены датчиками и системами искусственного интеллекта, которые позволяют им оптимизировать маршруты, избегать препятствий и поддерживать безопасное вождение. Эти грузовики обещают сократить издержки логистики, снизить количество аварий и улучшить доставку грузов. Например, данную систему активно внедряет американская компания Amazon в складской деятельности.
2	Умные маршруты и мониторинг	Цифровая транспортировка включает в себя системы умного маршрутирования, которые используют данные о трафике, погодных условиях и других факторах, чтобы оптимизировать путь, который выбирают грузовики. Это помогает сократить время в пути, сэкономить топливо и снизить воздействие на окружающую среду.
3	Использование данных и искусственного интеллекта	Цифровая транспортировка полагается на огромные объемы данных и искусственный интеллект для принятия более интеллектуальных решений. Эти системы могут предсказывать неисправности грузовиков, оптимизировать загрузку, а также улучшать безопасность и эффективность вождения.
5	Цифровая цепь поставок	Данные об отправлениях, маршрутах и состоянии грузовиков могут быть легко обмениваться между разными участниками цепи, что делает логистику более прозрачной и управляемой.

Можно сказать, что цифровая транспортировка представляет собой комплексный подход к оптимизации логистических операций. Она обещает изменить облик логистики, делая ее более интеллектуальной, эффективной и экологически устойчивой. Конечный этап цепи поставок, такой как доставка, играет

важную роль в удовлетворении потребностей клиентов и обеспечении высокого уровня сервиса [2]. Рассмотрим несколько примеров того, как цифровая доставка может усилить этот процесс:

1. Мониторинг грузовиков в реальном времени: С использованием GPS и систем отслеживания, логистические компании могут непрерывно мониторить местоположение своих грузовиков. Это позволяет им быстро реагировать на задержки или изменения маршрута, обеспечивая более точную доставку и увеличивая удовлетворенность клиентов.

2. Оптимизация маршрутов с помощью алгоритмов: алгоритмы маршрутизации могут учесть множество факторов, таких как трафик, погода, и даже предпочтения клиентов, чтобы найти оптимальный маршрут для доставки. Например, Amazon использует алгоритмы для оптимизации доставки в рамках их Prime-программы.

3. Использование дронов и автономных транспортных средств: в некоторых случаях цифровая доставка включает использование беспилотных дронов или автономных автомобилей для доставки товаров. Например, компания Domino's в некоторых регионах уже проводит эксперименты с доставкой пиццы при помощи автономных автомобилей [3].

4. Поддержка клиентов через чат-боты: чат-боты могут быть использованы для обработки запросов клиентов относительно доставки. Например, чат-боты могут предоставлять информацию о статусе заказа, помогать с переносом или отменой доставки, и решать другие вопросы, связанные с доставкой.

5. Анализ данных и прогнозирование спроса: анализ данных может помочь компаниям предсказать спрос на определенные товары или услуги в определенных регионах. Это позволяет им более эффективно управлять запасами и доставкой, чтобы удовлетворить потребности клиентов.

Цифровая доставка изменяет способы, которыми компании взаимодействуют с клиентами и оптимизируют свои процессы доставки. Это приводит к повышению эффективности, снижению затрат и улучшению опыта клиентов.

Также наиболее важным этапом стоит рассмотреть основные аспекты, которые стоят перед цифровой транспортировкой в будущем и сегодня.

Кибербезопасность и защита данных: С развитием цифровых технологий и большим объемом данных, защита информации становится приоритетом. Компании должны инвестировать в современные системы кибербезопасности, чтобы защитить свои цифровые платформы от киберугроз и утечек данных. Примером вызова является увеличивающееся количество кибератак на логистические компании и розничные сети.

Приватность данных и регулирование: Сбор и использование данных о клиентах и заказах сталкивается с растущими вопросами о приватности. Компании должны соблюдать строгие нормы и регулирования, чтобы гарантировать, что личные данные клиентов не нарушаются. Прозрачность и согласие клиентов на обработку их данных становятся ключевыми.

Экологические аспекты: С окружающей средой становится все важнее. Оптимизированные маршруты и эффективное использование транспорта снижают выбросы CO₂ и воздействие логистики на окружающую среду. Такие технологии, как электрические грузовики и автономные транспортные средства, способствуют более устойчивой логистике и борьбе с изменением климата [3].

Инновации и конкуренция: Быстрый темп изменений в цифровых технологиях требует от компаний постоянно адаптироваться к инновациям, чтобы оставаться конкурентоспособными. Новые игроки, такие как стартапы в области автономных транспортных средств и доставки, могут представлять угрозу для устоявшихся лидеров рынка [4].

Обучение и переподготовка персонала: Внедрение цифровых систем требует обучения и переобучения персонала. Работники должны быть готовы к работе с новыми технологиями, что может потребовать значительных инвестиций в обучение.

Региональные различия и логистическая инфраструктура: разные регионы могут иметь различную инфраструктуру и логистические особенности. Это со-

здает сложности в создании универсальных решений для цифровой доставки, и компании должны учитывать эти различия.

В заключение можно отметить, что цифровая транспортировка и доставка, несомненно, изменяют логистическую отрасль и создают возможности для эффективности и устойчивости. Однако они также представляют вызовы, которые требуют внимания и инвестиций для успешной реализации цифровых стратегий. Безусловно, цифровая транспортировка – это будущее логистики. Эта инновация увеличивает эффективность, скорость и безопасность перемещения товаров. Однако она также поднимает вопросы безопасности и приватности [5]. Для того чтобы максимально воспользоваться этими технологиями, компании должны внимательно рассмотреть, как возможности, так и риски, и разработать соответствующие стратегии. В итоге, цифровая транспортировка может изменить логистику, сделав ее более устойчивой, эффективной и удовлетворяющей потребности современных потребителей.

Список литературы:

1. Гашкова Л.В., Морозова О.Ю. Развитие маркетплейс на железнодорожном транспорте.
2. Алин, П., и др., 2013. Выравнивание несогласованных системных инноваций: исследование развития межфирменных эффектов в проектных сетях. Журнал управления проектами, 44 (1), 77–93.
3. ВУ В.Х. Цай Х.В., Фэнг Х.К. и др. Эффект конгломерации и индуцированный механизм инноваций в области зеленых технологий в предприятиях. Исследования по управлению наукоемкими технологиями, 2022, 42 (16): 197–203. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1000-7695.2022.16.024> [На китайском]
4. Гашкова Л.В., Морозова О.Ю. Понятие и сущность цифровизации в транспортно-логистических процессах // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 4-1. С. 44-51.
5. Ванг Ц., Ху Ц. Обмен знаниями в сетях поставок: влияние совместных инновационных активностей и способностей на инновационную эффективность. Технологические инновации, 2020, 94: 102010.

**ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ
В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XX В.: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
(ПО МАТЕРИАЛАМ НАУЧНЫХ ТРУДОВ Ф. ТЕЙЛОР, А. ФАЙОЛЯ,
Г. ЭМЕРСОНА)**

Попова Дарья Сергеевна

*студент,
кафедра социологии,
политологии и экономики,
Алтайский государственный
педагогический университет,
РФ, г. Барнаул
E-mail: darya.popo20@mail.ru*

Люля Наталья Викторовна

*научный руководитель,
кафедра социологии,
политологии и экономики,
Алтайский государственный
педагогический университет,
РФ, г. Барнаул*

**FORMATION OF THE PRINCIPLES OF MANAGEMENT
AT THE ENTERPRISE IN THE FIRST HALF OF THE XX CENTURY.
(BASED ON THE MATERIALS OF SCIENTIFIC WORKS
OF F. TOYLOR, A. FAYOL, G. EMERSON)**

Darya Popova

*Student,
Department of Sociology,
Political Science, and Economics,
Altai State Pedagogical University,
Russia, Barnaul*

Natalya Lyulya

*Scientific supervisor,
department of Sociology,
Political Science and Economics,
Altai State Pedagogical University,
Russia, Barnaul*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются принципы управления на предприятии, сформулированные в первой половине XX в. представители разных школ. Становление

менеджмента как науки было связано с представителями классической школы Ф. Тейлора, А. Файоля (Школа научного управления), Г. Эмерсона (Административный менеджмент). Предложенные ими принципы управления являются классическими, не смотря на расхождения в отдельных позициях.

ABSTRACT

The article discusses the principles of enterprise management formulated in the first half of the 20th century. representatives of different schools. The formation of management as a science was associated with representatives of the classical school of F. Taylor, A. Fayol (School of Scientific Management), G. Emerson (Administrative Management). The management principles they proposed are classic, despite the differences in individual positions.

Ключевые слова: менеджмент, предприятие, научный менеджмент, принципы управления.

Keywords: management, enterprise, scientific management, management principles.

Эволюция управленческой мысли в первой половине XX в. была определена потребностями активно развивающегося бизнеса. В связи с этим управление начинает формироваться как отдельная научная дисциплина. Именно в данный период развитие науки управления было основано с управлением производством, что определило формирование классической научной школы менеджмента, основоположниками которой исследователи считают Ф. Тейлора, А. Файоля, Г. Эмерсона. Рассмотрение процесса формирования основных принципов управления позволит определить их роль и значимость для качественного управления предприятием.

Целью данной работы является анализ принципов управления на предприятии, предложенных представителями классической школы в первой половине XX в. Ф. Тейлора, А. Файоля (Школа научного управления), Г. Эмерсона (Административный менеджмент).

В основу данной публикации были положены научные труды Ф. Тейлора «Научный менеджмент» (1911), А. Файоля «Общее и промышленное управление» (1916), «Двенадцать принципов производительности» (1911) Г. Эмерсона.

Основателем современного менеджмента принято считать Ф. Тейлора. Он был профессором школы бизнеса, в отличие от многих специалистов, которые позже формулировали управленческие теории. Он был практиком. Основную идею управления предприятием по Ф. Тейлору мы можем найти в работах «Управление циклом», «Принципы научного менеджмента» [3]. Главная его идея состояла в том, что управление должно быть основано на научных принципах, практическое применение которых должно обеспечить значительный рост производительности труда на производстве [3, с. 6–7].

В основе тейлоризма лежат четыре научных принципа: создание научного фундамента, заменяющего старые, сугубо практические методы работы, научное исследование каждого отдельного вида трудовой деятельности; отбор рабочих и менеджеров на основе научных критериев, их подбор и профессиональное обучение; сотрудничество администрации с рабочими в деле практического внедрения; равномерное и справедливое распределение обязанностей (ответственности) между рабочими и менеджерами [3].

Тейлор Ф. пришел к важному выводу, что главная причина низкой производительности связана с несовершенной системой стимулирования рабочих, в связи с чем он разработал новую систему материальных стимулов. Награду он представлял не только как денежное вознаграждение, но и советовал предпринимателям идти на уступки, учитывались социальные интересы работающих – предусматривались возможность небольшого отдыха и неизбежных перерывов в производстве, так что количество времени, выделяемое на выполнение определенных заданий, было реалистичным и справедливо установленным. Один из главных принципов, который является результативным Тейлор Ф. видел во взаимном интересе в рамках сотрудничества между рабочими и управленцем [3, с. 12].

Таким образом, управленческие механизмы, предложенные Ф. Тейлором, основывались на принципе разделения труда, сдельной оплаты и контроля со стороны администрации. Теперь все вопросы, связанные с процессом производства были в компетенции администрации. Администрация брала на себя все те отрасли труда, для которых она была лучше приспособлена, чем рабочие, тогда как в прошедшем почти весь труд целиком и большая часть ответственности были возложены на рабочих [3, с. 17]. Администрация должна работать рука об руку с рабочими, помогая, поощряя и устраняя препятствия для их работы, – тогда как в прежнее время она стояла совсем в стороне, оказывая рабочим лишь очень небольшую помощь и возлагая на них почти целиком всю ответственность в отношении методов, орудий, скорости работы и обеспечения гармонического сотрудничества. [3, с. 41–42].

Другим автором принципов в управлении на производстве стал выдающийся французский инженер Анри Файоль. Именно он стоял у истоков собственно научного менеджмента, им заложены основы и принципы организации административной деятельности. Особое внимание уделяется его знаменитым 14 принципам управления, содержание которых заключается в следующем: разделение работы – работа выполняется как небольшие работы или операции, создаётся специализация; авторитет и ответственность – авторитет предлагает право отдавать приказы и получать послушание, а ответственность – это чувство послушания, возникающее из-за власти; дисциплина – соблюдение организационных правил и условий труда; единство командования – сотрудники работают, подчиняясь своим начальникам; единство направления – все работают на одни и те же цели для улучшения компании; подчинение – нет личного или группового интереса, сохраняется только общий интерес; вознаграждение – платежная система способствует успеху организации; централизация – должно быть наилучшее использование ресурсов организации; скалярная цепь – это подразумевает отношения между подчиненным и подчиненным внутри организации; порядок – у всего есть место или последовательность; справедливость – нет дискриминации; стабильность владения персоналом – сохранение персона-

ла или долгосрочная занятость имеет важное значение; инициатива – привести новое в компанию; единение персонала – командный дух в организации [4].

Главный вклад А. Файоля в теорию управления состоял в том, что он рассмотрел управление как универсальный процесс. Предложенная им классификация принципов управления способствовала упорядочению управленческого процесса. Проанализировав данные принципы, можно отметить, что некоторые из них обращены к человеческому фактору. А. Файоль показал, что менеджмент, предназначенный главным образом для усиления производственных процессов, основан на знании психологии и что учет человеческого фактора в управлении крайне важен. Следует подчеркнуть, что принципы менеджмента, которые он сформулировал, являются актуальными и сейчас. А. Файолю удалось рассмотреть управление как универсальный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных функций, таких, как планирование и организация. Это был его существенный вклад в теорию управления [1, с. 21].

Исследуя данные принципы, можно определить отличие между принципами Ф. Тейлора и А. Файоля. Принципы управления А. Файоля основаны на планировании и контроле, в то время как принципы управления Ф. Тейлора делают упор на обучении работе и времени обучения работников. Ключевое различие между принципами управления Ф. Тейлора и А. Файоля заключается в том, что принципы Ф. Тейлора учитывают рабочие процессы и уровни эффективности конкретного рабочего в организации, тогда как принципы теории управления А. Файоля определяют функции управления и систематизированный подход к управлению всей организацией.

Так же, к таким фундаментальным трудам можно отнести книгу Г. Эмерсона «12 принципов производительности», в которой автор рассматривает основные принципы построения и управления организацией: точная постановка цели, залог успеха организации – чётко и грамотно поставленные цели и задачи. [6, с. 11]; здравый смысл, управление организацией предполагает применение принципов здравого смысла: разработка необходимых идеалов и целей, ре-

ализация задач, рассмотрение процессов в компании с разных сторон, консультация с экспертами, справедливое решение конфликтов [6, с. 21].

Компетентная консультация. По его мнению, один человек никогда не сможет дать высококомпетентный совет, поскольку он часто основан на одной области знаний. Руководитель компании не может свободно ориентироваться в каждой сфере деятельности, поэтому разумно привлекать узкопрофильных специалистов. Также одним из компетентных мнений является коллегиальное мнение [6, с. 51]. Дисциплина в компании. Соблюдение работниками фирмы правил внутреннего распорядка – один из важных аспектов компетентности менеджеров [6, с. 52]. Справедливость к работникам. Руководитель обязан быть справедливым по отношению ко всему персоналу. Заработная плата каждого сотрудника должна зависеть от объёма работы, квалификации и способностей. Объективный учёт. При помощи ведения учёта и анализа данных руководство прогнозирует прибыльность и финансовую устойчивость компании [6, с. 62]. Логистика. Данный принцип играет огромную роль в формировании итогов деятельности компании. Нормализованная работа всех подразделений предприятия осуществляется благодаря диспетчерской службе. Расписание и нормы. Нормы труда, которые обязывают работодателей создавать определённые условия труда, предотвращающие стресс, напряжение и появление у работников профессиональных заболеваний и травм. Помимо регулирования рабочего процесса, нормы предусматривают и обеспечение отдыха. Нормализация условий. Эффективность производственной деятельности напрямую зависит от соответствия условий труда и рабочего места требованиям, регламентов, правил техники безопасности и других документов. Нормирование операций. Нормирование выполняемых наёмными работниками определённых операций позволяет любой организации планировать будущие результаты своей деятельности. Письменные инструкции. Закрепление действий, которые содействуют постоянному совершенствованию компании, достижению успеха, необходимо любой организации. Вознаграждение за производительность. Вознаграждение за со-

вершённую работу мотивирует работников и увеличивает их заинтересованность в высоких показателях индивидуальной деятельности.

Тем самым Г. Эмерсон внедрил в науку управления такие важные и бесспорно актуальные и по сей день понятия как производительность и эффективность, которые исходят из его принципов: точная постановка цели, нормирование операций. На протяжении всей истории экономической жизни общества главными мотивами зарождения и эволюции управленческих идей являлись эффективное управление, путем принятия качественных управленческих решений, улучшения экономического благосостояния, конкурентного положения предприятия. Использование принципов Г. Эмерсона целесообразно для любой компании. Они позволяют справиться с разными задачами, повысить производительность труда, улучшить условия работы, а также мотивировать сотрудников на эффективную деятельность.

Сравнивая конкретные положения теорий Ф. Тейлора и Г. Эмерсона. Главный смысл организации производства – безусловно, повышение производительности. И Г. Эмерсон и Ф. Тейлор отводили основную роль в этом процессе инженерам-рационализаторам. Однако в рамках тейлоровской системы контроль должен был осуществляться только на низовом уровне, то есть над рабочими предприятия [5, с. 156], тогда как Ф. Эмерсон предлагал ввести инженеров-рационализаторов в штат на всех уровнях управления и производства, считая, что производительность в большей степени зависит от правильной организации рабочего места. Он полагал, что у мастеров на предприятиях было слишком много власти, что вело к анархии и расстройству всей системы управления производством [5, с. 163]. Задачей своей теории Г. Эмерсон считал изменение устаревшего типа организации, когда дело ведется людьми на «низовом уровне» производства, а не профессиональными менеджерами, когда управляющий перекладывает всю ответственность за результативную работу завода на мастеров, а те, в свою очередь, – на рабочих [5, с. 167–169]. Тейлор Ф. в качестве примера использует организацию производства на сталелитейном заводе, а у Г. Эмерсон – на железных дорогах [5, с. 201].

Таким образом, основные принципы управления на предприятии в первой половине XX в. были разработаны Ф. Тейлором, А. Файолем, Г. Эмерсоном. При этом Ф. Тейлор сформулировал основные подходы к организации производства, А. Файоль разработал общий подход к анализу деятельности администрации и сформулировал строго обязательные принципы управления, а в 1911 г. инженер Г. Эмерсон формулировал и принципы управления предприятием, причем обосновывает их примерами не только промышленных организаций.

Список литературы:

1. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 656 с.
2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. М.: Вильямс, 2007. – 672 с.
3. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента / Ф.У. Тейлор. Пер. с англ. М.: Контроллинг, 1991. – 104 с.
4. Файоль А. Общее промышленное управление. М.: Экономика, 1989. – 63 с.
5. Хохлова Т.П. Теория менеджмента: история управленческой мысли: Учебник / Хохлова Т.П. – Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 384 с.
6. Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности / Г. Эмерсон. – Издание 2-е. – Москва: Экономика, 1992. – 224 с.

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В КОМПАНИИ

Толмачева Кристина Эдуардовна

*магистрант;
кафедра Мировая экономика и логистика,
Уральский государственный
университет путей сообщения,
РФ, г. Екатеринбург
E-mail: tolmachevskaykristy@gmail.com*

Гашкова Людмила Вячеславовна

*научный руководитель,
канд. экон. наук, доц.,
Уральский государственный
университет путей сообщения,
РФ, г. Екатеринбург*

OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES IN THE COMPANY

Kristina Tolmacheva

*student,
Department of World Economy and Logistics,
Ural State University of Railway Engineering,
Russia, Yekaterinburg*

Lyudmila Gashkova

*Scientific supervisor, Candidate
of Economic Sciences, Associate Professor,
Ural State University of Railway Engineering
Russia, Yekaterinburg*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена деятельность потребительского общества ООО «СПП», составлена схема организационной структуры предприятия, SWOT-анализ предприятия, также в работе представлены общая схема бизнес-процессов компании и карта процесса «анализ контракта».

ABSTRACT

The article examines the activities of the consumer society LLC "SPP", draws up a diagram of the organizational structure of the enterprise, a SWOT analysis of the enterprise, also presents a general diagram of the company's business processes and a map of the process "contract analysis".

Ключевые слова: бизнес-процесс, организация, карта процессов, оптимизация.

Keywords: business process, organization, process map, optimization.

Инновационное развитие железнодорожной отрасли и ее корпоративных субъектов является важным аспектом развития экономики и инфраструктуры соответствующих стран. В Российской Федерации меры, направленные на повышение цифровизации экономики и социальной сферы, осуществляются в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Один из разделов стратегии цифровой трансформации посвящен развитию системы управления инновациями и инновационной инфраструктуры, взаимодействию компаний со сторонними организациями.

ООО «СпецПроектПуть» – компания, занимающаяся проектно-исследовательскими работами в различных сферах по четырем основным направлениям: проектирование объектов железнодорожной инфраструктуры, систем электроэнергетики, промышленных и гражданских объектов, систем защиты объектов от опасных геологических процессов.

Главной задачей организации ООО «СпецПроектПуть» это создание проектов высочайшего качества, а также полностью удовлетворяющих всем требованиям заказчика и строительных организаций. Для реализации поставленной задачи ООО «СпецПроектПуть» имеет штат высококвалифицированных сотрудников, в числе которых инженеры-проектировщики различных специальностей.

Деятельность ООО «СпецПроектПуть» сертифицирована по международному стандарту системы менеджмента качества ISO 9001:2011. ООО «СпецПроектПуть» осуществляет свою деятельность на всей территории России.

Головной офис находится в городе Екатеринбург, а также у компании есть 5 обособленных подразделений в городах: Кемерово, Москва, Новосибирск, Санкт-Петербург, Челябинск.

Системная эффективность компании зависит в большей степени от того, насколько рационально организовано управление, т.е. от состава и количества звеньев, их подчиненности, распределения функций. Иными словами, эффек-

тивность системы управления определяется качеством организационной структуры, процессов управления, а от качеств конкретных управленцев не зависит.

Организационная структура компании довольно разветвленная. Организационная структура компании ООО «СпецПроектПуть» г. Екатеринбурга представлена на рисунке 2.

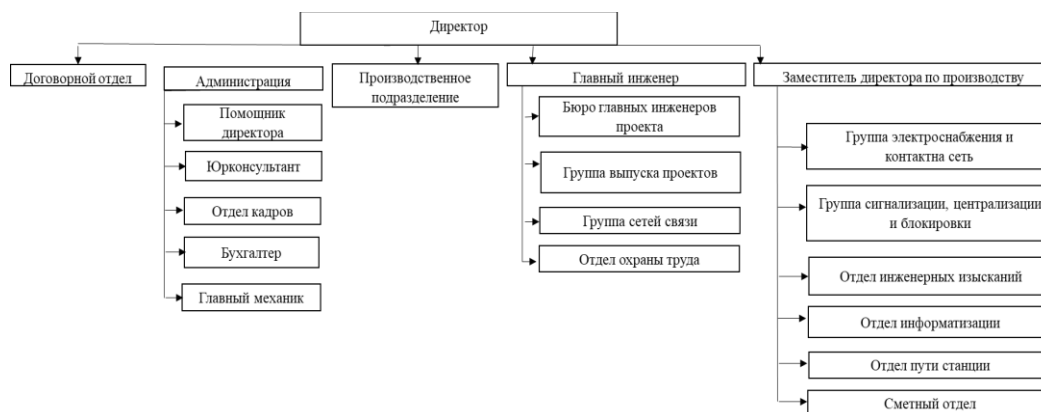


Рисунок 1. Организационная структура ООО «СПП»

Проведем SWOT-анализ, чтобы определить сильные и слабые стороны компании.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – налаженные отношения с партнерами; – наличие качественных услуг; – оснащенность современным оборудованием; – высокий инновационный потенциал персонала; – опыт и квалификация персонала 	<ul style="list-style-type: none"> – низкая эффективность труда; – отсутствие единой корпоративной информационной системы
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – предложение новых услуг; – развитие дополнительных сервисов; – государственные заказы на отечественные разработки 	<ul style="list-style-type: none"> – ухудшение экономической ситуации в стране, вследствие чего может произойти падение спроса на услуги и продукцию организации; – усиление конкуренции; – административные и другие барьеры выхода в новые регионы; – увеличение стоимости основных материальных ресурсов

Рисунок 2. Матрица SWOT-анализа группы компании ООО «СПП»

По результатам SWOT-анализа можно сделать вывод что, поработав над слабыми сторонами и успешно реализуя имеющиеся возможности, ООО «СпецПроектПуть» легко может обойти своих конкурентов. Особую роль в

этом случае играет правильно выстроенная работа взаимодействий сотрудников и все процессы. Наиболее важным аспектом сильных сторон компании выделяют налаженные отношения с партнерами, квалификационный персонал и инновации.

Каждая организация стремится к бизнес-процессам, функционирующим с максимальной отдачей в любое время и при любых обстоятельствах.

Эффективность процессов оказывает непосредственное влияние на производительность труда сотрудников и организации в целом. Самый простой и быстрый способ добиться операционного совершенства – оптимизация бизнес-процессов.

В структуре бизнес-процессов рассматриваемой компании можно выделить три группы процессов: процессы обратной связи и улучшения, основные процессы и обеспечивающие процессы.

В каждом бизнес-процессе есть ответственный за результат человек – роль.

Безусловно, в Обществе с ограниченной ответственностью «СпецПроектПуть» каждый бизнес-процесс имеет руководителя процесса.

Наименование процесса	Руководитель процесса
У1. Управление СМК	Главный инженер
П1. Анализ контракта	Заместитель директора по производству
П2. Проектно-изыскательские работы	Главный инженер
О1. Управление персоналом	Заместитель директора по производству
О2. Управление инфраструктурой и ТМЦ	Заместитель директора по производству

Рисунок 3. Реестр процессов СМК

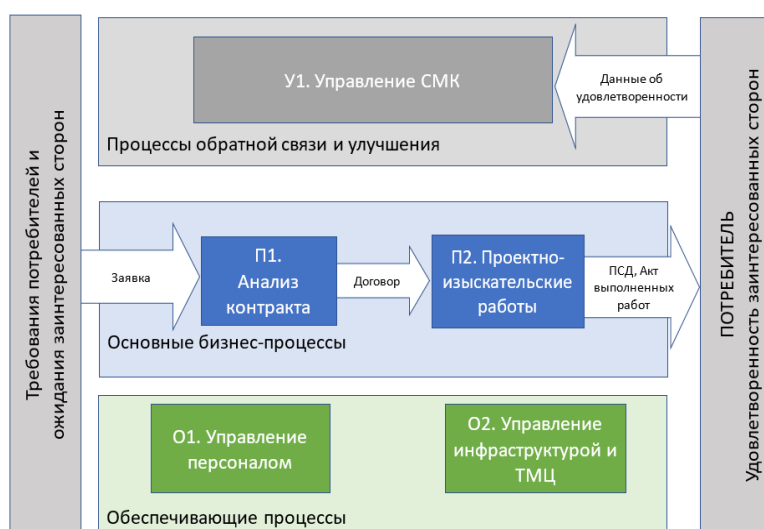


Рисунок 4. Общая схема бизнес-процессов ООО «СПП»

Каждый процесс имеет свои цели и ресурсы, потребителя, продукты/услуги, поставщика. Технологический процесс проектирования складывается из отдельных бизнес-процессов, выполняемых в производственных подразделениях ООО «СПП».

Рассмотрим содержание одного из бизнес-процессов в компании ООО «СПП». Как пример возьмем карту процесса «Анализ контракта», представленную на рисунке 3.

<i>Владелец процесса</i>	Директор ООО «СПП»	<i>Руководитель процесса</i>	Заместитель директора по производству
<i>Цель</i>	Анализ и заключение договоров на проектирование и изыскательские работы.		
<i>Ресурсы</i>	Персонал, информационные ресурсы (связь, интернет), организация рабочего места, сметы		
1. Документ регламентирующий деятельность			
<i>№</i>	<i>Индекс документа</i>	<i>Наименование документа</i>	<i>№ и дата изменения</i>
1	СТО СПП 14-2022	СМК. Анализ контракта	-
2. Выходы и потребители процесса (заинтересованные стороны)			
<i>Внешние</i>			
<i>№</i>	<i>Потребители</i>	<i>Продукты/услуги</i>	
1	Заказчик	Ответ на заявку о выполнении работ	
		Сметы ПИР	
		Договор	
		Календарный план	
<i>Внутренние</i>			
<i>№</i>	<i>Потребители</i>	<i>Продукты/услуги</i>	
1	Сметный отдел	Запрос на расчет смет ПИР	
2	Главный механик	Запрос на техническое обеспечение проекта	
3	Отдел инженерных изысканий	Запрос на возможность выполнения	
4	Главный инженер	Запрос на анализ ТЗ, исходных данных	
5	Договорной отдел	Запрос на формирование договора, календарного плана	
3. Входы и поставщики процесса			
<i>Внешние</i>			
<i>№</i>	<i>Поставщики</i>	<i>Продукты/услуги</i>	
1	Заказчик	Заявка на выполнение работ, ТЗ, исходные данные	
2	СМИ	Информация о конкурсах	
<i>Внутренние</i>			
<i>№</i>	<i>Поставщики</i>	<i>Продукты/услуги</i>	
1	Сметный отдел	Сметы ПИР	
2	Главный механик	Ответ о предоставлении технического обеспечения	
3	Отдел инженерных изысканий	Ответ о возможности выполнения	
4	Главный инженер	Ответ об анализе ТЗ, исходных данных	
5	Договорной отдел	Договор, календарный план	
4. Критерии оценки и показатели процесса			
<i>Критерии оценки</i>		<i>Показатели</i>	<i>Показатель весомости</i>
Выполнение плана по прибыли		Процент выполнения плана по прибыли	40
Не выполнимые обязательства		Количество претензий по вине не достаточного анализа и прогноза выполнения договора	60

Рисунок 5. Карта процесса «Анализ контракта» – П 1

К анализу контракта должны привлекаться все производственные подразделения, которые будут участвовать в проектировании. Они должны согласовать условия контракта на проектно-изыскательские работы.

В ходе выполнения проектных работ могут возникнуть изменения и отклонения от условий контракта. Эти изменения должны быть согласованы с заказчиком и внесены в контракт или оформлены как поправки к контракту. После внесения в контракт согласованных с заказчиком изменений необходимо вы-

полнить повторную проверку контракта и передать данные об изменениях в соответствующие производственные подразделения, участвующие в выполнении контракта.

Необходимо разработать процедуру периодического анализа контракта, назначить ответственного по координации работ при анализе каждого контракта и обеспечить ведение документированных записей по анализу контракта, его составлению и внесению изменений (поправок) в контракт.

Если говорить о бизнес-процессах на предприятии в целом, то все они направлены на создание ценности для конечного потребителя. Бизнес-процессы также могут обеспечить функционирование самого предприятия и его развитие, совершенствование. Знания в области классификации бизнес-процессов помогают менеджерам построить эффективную систему управления предприятием.

Благодаря выделению бизнес-процессов на предприятии представляется возможным осуществлять управление этими процессами – проектирование, регламентирование, непрерывное усовершенствование. Таким образом, под управлением организацией будет пониматься управление системой бизнес-процессов.

Список литературы:

1. Абдикеев, Н.М.; Данько, Т.П. и др. Реинжиниринг бизнес-процессов. Москва: Эксмо, 2017. 590 с.
2. Абражеева, Д.В. Гражданское общество современной России.– М. : Буки-Веди, 2017.
3. Чукарин А.В. Бизнес-процессы и информационные технологии. М.: Альпина Паблицер. 2016. 516 с.
4. Шеер Август-Вильгельм Моделирование бизнес-процессов. М.: Вильямс, 2017. 223 с.

СЕКЦИЯ
«РЕКЛАМА И PR»

**ИССЛЕДОВАНИЕ АКТУАЛЬНЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ
НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

Дубровский Станислав Владимирович
студент,
факультет корпоративной экономики
и предпринимательства,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: st.dubrovsky@gmail.com

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

**RESEARCH OF ACTUAL METHODS OF PROMOTION IN THE MARKET
OF TOURIST SERVICES**

Stanislav Dubrovsky
Student,
Faculty of Corporate Economics
and Entrepreneurship,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk

Tatiana Petrova
Scientific supervisor, candidate
of Sociological Sciences, associate professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности продвижения фирмы на рынке туристических услуг. Проанализированы особенности данного рынка и основные

моменты, которые важно учитывать при формировании стратегии продвижения. Рассмотрены инструменты, которые позволяют зацепить и удержать клиента туристической фирме. Выявлены наиболее действенные каналы продвижения на высококонкурентном рынке.

ABSTRACT

The article considers the peculiarities of promotion of the firm in the market of tourist services. The peculiarities of this market and the main points that are important to consider when forming a promotion strategy are analyzed. The tools that allow to catch and retain the client to the travel agency are considered. The most effective channels of promotion in a highly competitive market are revealed.

Ключевые слова: туризм; маркетинг; туристический рынок; продвижение; реклама; продвижение туристических услуг.

Keywords: tourism; marketing; tourism market; promotion; advertising; promotion of tourism services.

Для успешного функционирования компании необходима грамотная, актуальная стратегия продвижения, которая своевременно корректируется и адаптируется под меняющиеся условия. В ходе исследования были проанализированы факторы внешней и внутренней среды, проанализированы основные тенденции в сфере туризма и обозначены наиболее эффективные инструменты продвижения на рынке туристических услуг.

При создании маркетинговой стратегии, помимо исследований туристического рынка, следует принять во внимание ряд особенностей, которые могут быть связаны со сферой туризма и с туроператорами, в частности. Прежде всего, это чувствительность рынка к сезонным колебаниям. Маркетинговые стратегии будут разительно отличаться в разные сезоны. К примеру, в межсезонье необходимы дополнительные меры или каналы, которые будут стимулировать потребителей к покупке. Сезонные колебания в свою очередь сильно влияют на

сроки проведения маркетинговых мероприятий, формирование спроса и каналы продвижения.

Разница во времени между фактом продажи туристической услуги и ее потреблением. Покупка туристических товаров (услуг) осуществляется за недели или месяцы до начала их потребления. На этапе продажи туристических товаров большое значение придается степени достоверности информации, а также надежности товара (хорошее соотношение цена / качество).

Также на основе некоторых маркетинговых исследований можно сделать выводы, что для бизнеса в сфере туристических услуг важно несколько пунктов:

1. Информировать лояльных клиентов о предлагаемых услугах, акциях, скидках;

2. Создать образ престижной компании, так как рынок наполнен компаниями, которые предлагают одинаковые услуги, поэтому крайне важно, чтобы потребитель воспринимал компанию как надежную;

3. Вовремя отказываться от непопулярных туристических направлений или уделять меньшее внимание созданию промоакций по непопулярным направлениям;

4. Тренд на кастомизацию – каждый потребитель хочет получить уникальный отдых, «отдых мечты», поэтому важно стараться предлагать уникальное предложение каждому клиенту;

5. Поддерживать благоприятный информационный фон.

Продукты, предлагаемые туристическими фирмами, сильно отличаются от тех услуг, которые мы запрашиваем ежедневно. Особенности таких услуг заключаются в неспособности к хранению; неосвязаемости, межсезонных колебаниях, статичности туробъектов, временном разрыве между приобретением и потреблением услуги, территориальной разобщенности производителя услуги и потребителя, субъективности оценки, зависящей от внешних факторов.

Множественные средства продвижения туристских продуктов и услуг нацелены на работу с разными группами. Это могут быть не только клиенты, заинтересованные в покупке, но и дилеры, розничные турагенты, с которыми

можно организовать совместную схему продвижения. Также в партнерстве и продвижении могут быть заинтересованы представители других сфер бизнеса, с которыми возможно организовать совместные мероприятия.

Также при продвижении туроператора следует делать особый упор на отличительные услуги, который он может предоставить. Например, туроператор может выделяться среди конкурентов за счет оформления загранпаспортов в сжатые сроки, страхования любого типа, услуг по оформлению за счет, предоставления индивидуальных переводчиков и многое другое.

Что еще может сделать руководство компании, чтобы зацепить клиента и удержать его? На наш взгляд, логичный и грамотный веб-сайт с user-friendly дизайном играет немаловажную роль и влияет на первое впечатление клиента о компании. Более того, контент в виде большого количества посадочных страниц и уникальных предложений, блог и статьи о путешествиях способствуют тому, чтобы клиент как можно дольше задержался на сайте. Информативные, живые статьи и настоящие фотографии убедят клиента в том, что данной компании можно доверять. Сайт должен быть оптимизирован под запросы поисковиков для роста органического трафика. Поисковое продвижение после SEO оптимизации дает отсроченный эффект, зато обходится дешевле контекстной рекламы и привлекает новых посетителей на протяжении долгого времени. Ссылочная масса должна наращиваться плавно. Никакой внешний маркетинг не продвинет сайт, если он наполнен некачественным контентом.

Из огромного количества каналов продвижения одним из наиболее действенных является реклама туристических услуг в социальных сетях. Такой вид рекламы подразумевает под собой создание сообщества турфирмы, постоянное сотрудничество с лидерами мнений, работа с репутацией, работа с клиентами в социальных сетях. Продвижение в социальной сети задействует рекламу на тематических страницах и в группах, где велико присутствие ЦА. Используется баннерная, контекстная и тизерная рекламы. После прекращения финансирования прибыль быстро сходит на нет. Контекстная реклама требуется только для

быстрой продажи или привлечения клиентов в разделы, с которыми не справилась оптимизация.

Также одним из эффективных каналов взаимодействия и продвижения является интернет-рассылка. Как уже было сказано выше, email-рассылки нацелены на потенциальных корпоративных клиентов и заинтересованных лиц. Основными рычагами давления на клиента являются информационные материалы в рассылке, содержащие специальные офферы об изменении условия продажи в пользу клиента, информирование о горящих путевках, новости туристического рынка, приглашения на мероприятия, организуемые туроператором.

В условиях быстрой изменчивости рынка, очевидно, что далеко не все туроператоры смогут остаться на рынке. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, важно грамотно и быстро адаптироваться под изменяющиеся внешние условия, предлагать уникальный товарный продукт и быть максимально клиентоориентированным, сопровождая это эффективными инструментами маркетинга.

Список литературы:

1. Бахмудова, А.Ш. Веб-сайт как средство продвижения туристических услуг на российском и зарубежном рынках / А.Ш. Бахмудова, А.Г. Бахмудова // Глобальный научный потенциал. – 2022. – № 11(140). – С. 217-222.
2. Костомаха, Е.В. Использование социальных медиа в индустрии гостеприимства и туризма / Е.В. Костомаха // E-Scio. – 2021. – № 4(55). – С. 448-457
3. Кузнецов, Г. Ключевые тенденции цифрового маркетинга в области продвижения на рынке туристических услуг / Г. Кузнецов // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2011. – № 3. – С. 77-81.
4. Молоканова, И.С. Особенности продвижения туристической компании на рынок оказания услуг / И.С. Молоканова, Д.Н. Багрецов, Н.Н. Симонович // Молодежь и наука. – 2017. – № 4-3. – С. 86.
5. Тамаева, А.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма / А.М. Тамаева, М.М. Хирачигаджиева // Вопросы науки и образования. – 2022. – № 4(160). – С. 17-24.
6. Хмелевской, В.Г. Маркетинг социальных медиа при продвижении туристических услуг / В.Г. Хмелевской // Наука через призму времени. – 2018. – № 7(16). – С. 86-88.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ К ТОРГОВЫМ МАРКАМ

Дубровский Станислав Владимирович

*студент,
факультет корпоративной экономики
и предпринимательства,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: st.dubrovsky@gmail.com*

Шадрина Любовь Юрьевна

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

MARKETING RESEARCH RELATIONSHIP TO TRADEMARKS

Stanislav Dubrovsky

*Student,
Faculty of Corporate Economics
and Entrepreneurship,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Lubov Shadrina

*Scientific supervisor,
candidate of Sociological Sciences,
associate professor, Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены теоретические аспекты маркетинговых исследований отношения к торговым маркам. Рассмотрены этапы исследования отношения к торговой марке. Изучены факторы, влияющие на отношение к торговой марке.

ABSTRACT

The article discusses the theoretical aspects of marketing research on the attitude to trademarks. The stages of the research of the attitude to the trademark are considered. The factors influencing the attitude to the trademark have been studied.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговые исследования; отношение к торговым маркам.

Keywords: marketing; marketing research; attitude to trademarks.

Проведение рекламной деятельности – это довольно трудоемкий и масштабный процесс, который требует больших материальных, а также временных затрат. Следовательно, стремление снизить степень риска при принятии решений, наталкивает менеджмент компаний на поиск дополнительных источников информации. Наиболее распространенным способом сбора данных является проведение маркетинговых исследований, которые позволяют также четко определить цель, возможности компании, а также получить необходимую информацию, способствующую решению проблем и развитию потенциала.

Исследование отношения к торговой марке является важным направлением в области маркетинговых исследований. Оно оказывает значительное воздействие на стратегическое развитие компаний. Путем проведения таких исследований можно получить глубокое понимание того, как потребители воспринимают бренд и какие эмоции и ассоциации он вызывает у них.

Эта информация имеет важное значение, так как она способствует формированию и укреплению успешной брендовой стратегии и маркетинговых кампаний. Понимание потребительских предпочтений относительно бренда позволяет выявить, какие аспекты бренда ценят потребители и какие характеристики влияют на их выбор.

Для проведения исследования отношения к бренду используются различные методы, включая опросы и анкетирование, анализ социальных медиа, фокус-группы и анализ данных о продажах и поведении клиентов. Эти методы

позволяют собрать множество данных и получить полную картину отношения потребителей к торговой марке.

В итоге, исследование отношения к торговой марке становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, помогая компаниям адаптироваться к изменяющимся потребительским требованиям и ожиданиям.

Среди рекламных исследований различают качественный и количественный методы его проведения. Рассмотрим их более подробно.

1. Качественный метод исследования – это неструктурированный метод, который используется в том случае, если объем выборки маленький, а цель исследования заключается в сборе дополнительной информации для уточнения поставленной проблемы.

2. Количественный метод исследования – структурированный и формализованный метод, который используется для сбора основной информации по проблеме, а также последующее ее представление в количественной форме.

Рекламные исследования проводятся по направлениям в рамках единой системы, которая представлена на рисунке 1.

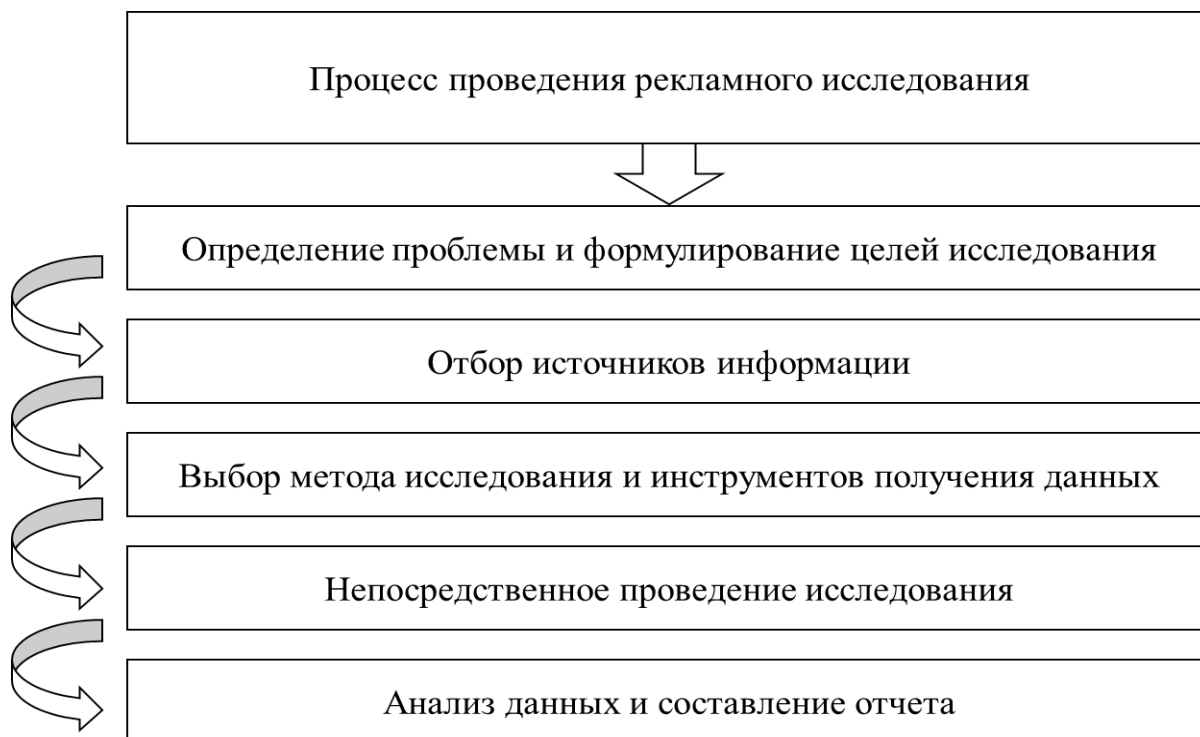


Рисунок 1. Этапы проведения рекламного исследования

Таким образом, результатом прохождения всех пяти этапов должно стать готовое решение, отвечающее требованиям заказчика исследования. Важно также отметить еще раз, что правильное и структурированное определение проблемы или запроса для исследования является очень важной составляющей, так как влияет на весь дальнейший результат.

На восприятие и мнение потребителей о бренде влияют различные факторы, среди которых решающую роль играет качество продукта или услуги. Это связано с тем, что качество предложений бренда напрямую влияет на то, как потребители воспринимают и оценивают бренд на основе своего личного опыта. Кроме того, цена продукта или услуги также имеет значение для формирования отношения потребителей к бренду, поскольку она может создавать ассоциации с понятиями доступности или роскоши.

Репутация и имидж бренда играют важную роль в влиянии на отношение потребителей. Бренды, обладающие благоприятной репутацией, оказываются в более выгодном положении. На восприятие бренда могут влиять различные рекламные и маркетинговые стратегии, поскольку эффективные кампании способны вызывать положительные ассоциации, тогда как неудачные могут привести к формированию негативного отношения.

В целом, результаты исследований отношения потребителей к торговым маркам играют ключевую роль в разработке эффективной маркетинговой стратегии, поскольку позволяют определить предпочтения и ожидания целевой аудитории, а также выявить возможные проблемы и недостатки существующих продуктов и услуг.

Список литературы:

1. Гаус, А.С. Исследование портрета потребителей как направление маркетингового исследования / А.С. Гаус // Трибуна ученого. – 2022. – № 10. – С. 102-107.
2. Коваль, П.А. Влияние рекламы на потребительское поведение / П.А. Коваль // Актуальные проблемы современной науки. – 2006. – № 6(32). – С. 110-112.

3. Кузнецов, Н.Г. Социально-экономические и маркетинговые составляющие потребительского поведения / Н.Г. Кузнецов // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – Т. 7, № 36(129). – С. 4-9.
4. Репин, С.С. Экономическая теория: закономерности потребительского поведения / С.С. Репин // Путеводитель предпринимателя. – 2021. – Т. 14, № 3. – С. 172-178.
5. Репова, Д.С. Рекламные исследования как вид маркетинговых исследований: понятие, роль, методы / Д.С. Репова // Трибуна ученого. – 2022. – № 2. – С. 245-249.
6. Цилер, А.А. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований: понятие, направления и роль / А.А. Цилер // Трибуна ученого. – 2022. – № 10. – С. 66-71.
7. Шилов, А.А. Основные подходы к определению рекламных исследований как разновидности маркетинговых исследований и их роль / А.А. Шилов // Трибуна ученого. – 2022. – № 5. – С. 347-352.

**PR-МЕРОПРИЯТИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ,
ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ**

Ельцова Анастасия Евгеньевна

*студент,
кафедра маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирский
E-mail: nastya.eltsova10@gmail.com*

Шадрина Любовь Юрьевна

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

**PR EVENTS IN PUBLIC RELATIONS: CONCEPT, TYPES,
IMPLEMENTATION TECHNOLOGIES**

Anastasia Eltsova

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

Lyubov Shadrina

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

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена основным PR-мероприятиям в деятельности по связям с общественностью. Нами рассмотрены следующие виды PR-мероприятий: информационные, культурные, научные, образовательные, благотворительные, праздничные. В настоящее время с развитием технологий представляется воз-

можно расширить традиционное представление о PR-мероприятиях. Таким образом, в данной статье мы описали авторское видение современных мероприятий в деятельности по связям с общественностью.

ABSTRACT

The article is devoted to the main PR events in public relations. We have considered the following types of PR events: informational, cultural, scientific, educational, charitable, and festive. Currently, with the development of technologies, it is possible to expand the traditional idea of PR events. Thus, in this article we have described the author's vision of modern events in public relations.

Ключевые слова: PR, PR-мероприятия, связи с общественностью, пиар, публич-рилейшнз.

Keywords: PR, PR events, public relations.

PR (public relations, публич-рилейшнз, связи с общественностью, пиар) – это процесс поддержания благоприятного имиджа и построения взаимовыгодных отношений между организацией и общественными сообществами, группами и людьми, которым она служит. На самом деле пиар – это не бесплатная форма продвижения. Он требует выплаты зарплаты людям, которые контролируют и реализуют пиар-стратегию. Инструментарий пиар многообразен: выступление с докладами на конференциях, участие в конкурсах и фестивалях, работа с прессой и разрешение кадровых вопросов и т.д. [3, с. 18].

Пиар-мероприятия – это социально значимые, целевые, спланированные действия, проводимые рекламодателем или по его заказу с целью достижения пиар-результата [6, с. 247].

Причина, по которой организация проводит специальное мероприятие, заключается в продвижении идеи, дела или проекта, которые важны для организации и ее общественности. Особые мероприятия не следует проводить только ради их проведения. Их не следует повторять просто потому, что они изначально-

но были хорошо приняты. Их цель не в том, чтобы привлечь внимание к себе, хотя это может быть для спонсоров мероприятия. Но это совсем другое дело.

Специальные мероприятия, как и любой другой прием по связям с общественностью, следует использовать для достижения определенной цели по связям с общественностью. Это означает, что нужно иметь в виду конкретную целевую аудиторию до начала планирования мероприятия и убедительно донести до этой аудитории четкое и уникальное сообщение с помощью мероприятия. Имеет значение не само мероприятие, а признание и одобрение его публикой спонсором мероприятия. Планируя мероприятие, необходимо определить цель мероприятия, аудиторию мероприятия, ключевое сообщение, уровень затрат и затрат на мероприятие.

Необходимо проанализировать элементы коммуникации: источники сообщений, целевые аудитории, сами сообщения и каналы их распространения [13, с. 74].

Изучение источников сообщений – это выявление тех сотрудников предприятий, которые будут наиболее эффективными коммуникаторами для решения задач конкретной PR-кампании.

Примерами таких эффективных коммуникаторов могут быть первые лица предприятия – директор и его заместители, руководители служб и отделов, важных для целевой аудитории [18, с. 47].

Процесс исследования сообщений – это изучение контента (что я могу сказать?) И форм (как сказать?) PR-материалов, адресованных компанией целевой аудитории в ходе кампании.

Анализ целевых аудиторий предполагает выявление групп, которые будут получателями сообщений, поскольку PR-кампания фактически направлена на формирование или изменение сознания и поведения этих аудиторий [6, с. 58].

Целевыми аудиториями могут быть сотрудники и руководители самого учреждения; журналисты; политическая, экономическая и культурная элита, влиятельные лица; блогеры, спонсоры; представители правительства; деловые партнеры, потребители и клиенты, массовая аудитория.

Изучение целевых аудиторий – одна из важнейших составляющих аналитического этапа процесса разработки и реализации пиар-кампании, поскольку неполная или неверная информация о целевых группах не позволит достичь ожидаемого эффекта от запланированных мероприятий [7, с. 36].

В процессе проведения кампании важное значение приобретает метод подачи пиар-обращения, поскольку любой канал распространения информации имеет свои технические ограничения. Возможные каналы включают средства массовой информации, визуальные средства массовой информации (например, наружную рекламу), Интернет, специальные мероприятия (круглые столы, конференции, презентации, торжества) и распространение информации по теме (например, фирменные сувениры). Необходимо использовать такие средства связи, как личный канал (телефонные разговоры, личные встречи).

Виды контроля пиар кампанией:

- Предварительный – оценка и анализ запланированных мероприятий накануне их реализации с целью окончательной подготовки к мероприятию;
- Текущий контроль осуществляется во время событий с целью быстрого реагирования на непредвиденные обстоятельства;
- Обратный контроль проводится после каждого события или этапа кампании для устранения или анализа ошибок [4, с. 27].

Оценка эффективности результатов мероприятия следующая:

- Определение цели программы и желаемого результата;
- Свяжите цель программы с общими целями управления коммуникациями;
- количество публикаций в прессе и сопоставимость результатов, например, насколько изменилось отношение общественности после мероприятия;
- Соотношение оценки эффективности мероприятия с целями [11, с. 28].

Таким образом, на наш взгляд, современные рыночные условия диктуют необходимость поиска экономичных способов общения с покупателями. В настоящее время существует заблуждение, что организация коммуникационного пространства компании требует очень больших финансовых ресурсов. Но

суть пиар-событийных технологий как раз в том, чтобы обеспечить компании комфортное существование на рынке при минимальных затратах.

Список литературы:

1. Баранова А.Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2014. -180 с.
2. Козлова В.А. Реклама в туризме. Орел: МАБИВ, 2014. – 160 с.
3. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры : аналитика и планирование PR-кампании / Т.В. Козлова // Справ. рук. учреждения культуры. – 2016. – № 12. – 55 с.
4. Головлева, Е.Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: Аспект пресс, 2015. – 160 с.
5. Дурович, А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. – Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. – 160 с.
6. Ласковец, Е В Связи С Общественностью И Реклама: Учебно-Методическое Пособие / Ласковец Е В. – Москва: Высшая школа, 2015. – 884 с.
7. Лашко, С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. – М.: РИОР, Инфра-М, 2017. – 172 с.
8. Любавина Н.Л., Кроленко Л.А., Нечаева Т.А. Технология и организация турагентской деятельности. Учебник для студ. учреждений сред. проф. образования. М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 256 с. : ил.
9. Метлина А.Е. Маркетинговая среда и продвижение турпродукта. Вестник Томского государственного педагогического университета 2015 №05 (158). Томск: Изд-во ТГПУ. – 268 с.
10. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. Учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 496 с.
11. Родигин Л.А., Родигин Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции. Учебное пособие. М. : Советский спорт, 2014. – 208 с.
12. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 324 с.
13. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Академический Проект, Деловая книга, 2017. – 304 с.
14. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – Москва: РГГУ, 2016. – 392 с.
15. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2016. – 240 с.
16. Хрючкина, ; Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности И Экономического Потенциала Предприятия / ; Хрючкина. – Москва: ИЛ, 2016. – 110 с.

17. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. – Москва: СИНТЕГ, 2016. – 160 с.
18. Щепилова, Г.Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2015. – 520 с.
19. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва: ИЛ, 2016. – 381 с.
20. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластущинская. – Москва: Гостехиздат, 2014. – 304 с.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПОВ С ПОМОЩЬЮ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

Сбеглов Никита Кириллович

*студент, кафедра менеджмента,
Сибирский государственный университет науки
и технологий имени академика М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: nikitamonarch@yandex.ru*

Чуваева Александра Ивановна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Сибирский государственный университет науки
и технологий имени академика М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск*

REALISATION OF STARTUP PROMOTION USING SEARCH ENGINES

Nikita Sbeglov

*Student,
Department of Management,
Reshetnev Siberian State University
of Science and Technology,
Russia, Krasnoyarsk*

Alexandra Chuvaeva

*Scientific adviser, Candidate of Sciences
in Economics, associate professor,
Reshetnev Siberian State
University of Science and Technology,
Russia, Krasnoyarsk*

АННОТАЦИЯ

В современных условиях основная часть продвижения инновационных технологий и стартапов основана на интернет-маркетинге. Существование поисковых систем в свою очередь упрощает поиск для пользователя, а также предоставляет инструменты для продвижения компаниям, продающим продукт или услугу. В статье рассмотрены основные этапы продвижения бизнеса с помощью поисковых систем и возможные варианты использования алгоритмов поиска для продвижения стартапа.

ABSTRACT

In the current context, most of the promotion of innovative technologies and start-ups is based on internet marketing. The existence of search engines simplifies the search for the user, and also provides tools for promotion to companies selling a product or service. The article discusses the main stages of promoting a business using search engines and possible options for using search algorithms to promote a startup.

Ключевые слова: поисковая оптимизация, карта сайта, индексация.

Keywords: search engines optimization, sitemap, site indexing.

Начало продвижения: индексация

Продвижение начинается с попадания страниц сайта в индекс поисковых систем. В эти базы данных Яндекс, Google* (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google, является нарушителем законодательства Российской Федерации – *прим. ред.*) и другие сервисы заносят информацию о содержимом страниц: использованных на них ключевых словах, размещённом на них контенте и другую информацию. Именно этот процесс называется индексацией сайта. Затем, когда пользователь обращается к поисковой системе с запросом, сервис анализирует собранные данные и подбирает наиболее подходящие варианты ответа из списка проиндексированных страниц.

Автоматическая индексация чаще всего может занять достаточно много времени. Для ускорения процесса существуют специальные инструменты, которые есть почти у всех поисковиков. Яндекс разработал сервис Яндекс.Вебмастер, он позволяет внести адреса сайтов, которые необходимо проиндексировать в приоритетном порядке.

Сам процесс индексации делится на несколько этапов: поисковая система узнает о существовании сайта, затем планирует его обход (под обходом подра-

зумеваются посещение сайта роботом), далее следует запрос на контент страницы и на основе полученного контента сайт включается в поиск. Данные с сайта формируются в бинарном виде (применяется процесс перевода структуры данных в последовательность байтов (символов)) и направляются на заключительный этап индексации – распределение сайтов по индексам. Под индексом понимается база данных поисковой системы, созданная алгоритмом при процессе индексации.

Однако, процесс индексации будет проходить быстрее и эффективнее, если сайт обладает своей картой, о чем будет сказано далее.

Карта сайта

Говоря об эффективном продвижении, при внесении сайта в сервис для индексации наиболее быстрым и действенным способом будет загрузка карты сайта, то есть всех разделов с ссылками на них, которые располагаются на странице для удобства пользования и навигации по веб-ресурсу. Таким образом, поисковики начнут регулярно посещать разделы сайта и обновлять информацию.

Существует два вида карты сайта: карта для пользователей веб-ресурса в формате HTML и карта для робота поисковой системы в формате XML. Карта для пользователей нужна для того, чтобы визуализировать структуру сайта для пользователей. Ее задача – помочь с навигацией и поиском, поэтому HTML-карта должна быть простой, подробной и наполненной. Количество разделов зависит от объема данных. Если сайт небольшой, можно оставить ссылки на все опубликованные материалы. Если информации много, стоит выделить самое важное. Сайт, обладающий сложной иерархией в содержании, должен иметь карту, как минимум, для каждого раздела. Это особенно актуально для, например, онлайн-магазинов с количеством внутренних ссылок более сотни.

Однако для объемных сайтов также необходима карта в формате XML. Карту сайта в таком формате используют поисковые системы. Обычно данные файлы скрыты от пользователей и предназначены только для роботов. XML-карта помогает быстро проиндексировать ресурс. С ее помощью роботы-

поисковики узнают важные данные. Например, информацию о последних обновлениях или приоритете каждой страницы.

XML-карта не гарантирует, что роботы-поисковики будут точно следовать указаниям в ней, но упрощает навигацию и ускоряет процесс индексации. Также XML-карта позволяет экономить краулинговый бюджет. Краулер (паук) – поисковый робот, который сканирует страницы сайта и добавляет их в индекс. Краулинговый бюджет – это количество страниц за одно посещение робота, для разных сайтов бюджет ограничен – это может быть несколько десятков или сотен документов. Именно поэтому нужно направить краулера по тем страницам, которые важны для продвижения сайта, а малоинформативные разделы оставить в очереди. Правильно составленная XML-карта способна в разы ускорить процесс как первоначальной индексации, так и последующей индексации изменений на сайте.

Процесс создания карты сайта требует навыков программирования, однако существует множество сервисов с бесплатными и платными тарифами, которые способны сгенерировать карту в любом формате для ресурса. От создателя ресурса потребуется ввести URL-адрес сайта и выбрать формат карты, остальное сервис сделает автоматически.

Подводя итог, стоит выделить основные моменты создания карты сайта. Первоначально, владелец сайта должен определиться с типом карты в зависимости от объема информации на веб-ресурсе и количества разделов и подразделов. Далее сгенерировать необходимый формат, воспользовавшись описанными выше сервисами. Важность создания и последующей выгрузки карты сайта для индексации нельзя переоценить. Сайт пройдет подробную индексацию в разы быстрее и эффективнее, что позволит попасть ресурсу в поисковик с большим количеством ключевых слов. Чем больше скорость индексации сайта – тем выше его позиция в поисковой выдаче.

SEO (Search Engines Optimization) – поисковая оптимизация

Перед описанием основных мероприятий, которые повлияют на позицию ресурса в поисковике, стоит озвучить факторы, которые воздействуют на ранжирование страниц поисковыми системами для поднятия позиций собственного ресурса с целью увеличения посещаемости на сайте.

Поисковая оптимизация является неотъемлемой частью поисковых систем. Под поисковой оптимизацией подразумевают факторы, которые влияют на поисковую выдачу пользователю. Таких факторов множество, по неофициальным данным, в поисковой системе Яндекс существует около 800 пунктов, по которым определяется позиция сайта [1].

Есть несколько целей, для выполнения которых, владельцы интернет ресурсов прибегают к помощи SEO-специалистов. Первая причина: ресурс, на который будут переходить пользователи, несет за собой информационный характер, на данном ресурсе ничего не продается, и не покупается, и целью данного ресурса является предоставление пользователям нужной им информации по запросу. Вторая причина: владельцы сайтов могут заработать на своих интернет-страницах, коммерция в данном случае оказывается решающим фактором для найма SEO-специалиста [1].

Для поисковой оптимизации важно проработать следующие факторы, влияющие на частоту выдачи сайта при запросе:

Анализ конкурентов – это первое что необходимо сделать для повышения позиций сайта, чтобы в дальнейшем контент, размещенный на ресурсе, не совпадал с контентом конкурентов [1].

Семантическое ядро – это совокупность всех ключевых слов, по которым сайт могут найти в интернете. Сами ключевые слова делятся на несколько типов: слова с низкой конкуренцией, средней и высокой, а они в свою очередь делятся на подтипы: высокочастотные запросы, низкочастотные запросы и среднечастотные запросы [1].

Поведенческие факторы – поисковые системы научились определять типичного пользователя на сайте. Существуют алгоритмы, которые могут отсле-

дить, куда посетитель нажимал, где прокручивал страницу сайта, и другую информацию. На основе этой информации можно делать выводы об эффективности навигации и количестве реальных посещений, исключая переходы на электронный ресурс роботов. Также можно отследить количество посетителей сайта и их характеристики [1].

Ссылающиеся на ресурс сайты – простыми словами ссылки, которые ведут на сайт, так же влияют на позицию в поисковой выдаче. Обычно, чем авторитетней электронный ресурс с которого приходит ссылка – тем благоприятней для позиций сайта [1].

Как «поднять» позицию сайта на странице поиска?

В первую очередь важно выяснить, какими принципами руководствуется поисковик при предоставлении пользователю результатов поиска. Самое основное – текст и контент сайта. Основная суть документа должна быть понятна уже на первом экране. Не рекомендуется использовать элементы оформления, делающие неочевидным доступ к тексту для пользователей – окна прокрутки, скрытые выпадающие блоки и т. п. Если текст большой, разбивать его на несколько веб-страниц следует по крупным логическим единицам. Также текст и информация на сайте должны быть грамотно и понятно оформлены. Поскольку поисковый робот не производит активных действий на сайте, в индекс попадает только та информация, для доступа к которой не требуется производить дополнительных действий, например, регистрироваться на сайте, отправлять SMS-сообщения, вводить какой-либо код или дополнительный запрос. Иными словами, робот не индексирует так называемый «глубинный веб» (от англ. «deep web») [3].

Важным моментом при выдаче пользователю результатов поиска является конкуренция среди ресурсов с похожим содержанием. Если посещаемость сайта больше, то он будет выше в поиске по конкретному запросу вне зависимости от содержания и полезности. Таким образом важно понимать, что поисковик дает инструменты для роста бизнеса, однако потребители должны посещать

сайт и без влияния на них алгоритмов поисковика. Иначе веб-ресурс не выдержит конкуренции и будет не замечен потенциальным клиентом или партнером.

Следующим моментом, который учитывает алгоритм поиска, являются ключевые слова и маркеры. Для ресурсов, которые регулярно публикуют статьи важно назвать новый материал таким образом, чтобы похожий или точно такой же запрос уже был актуальным и попадал в строку поиска. Для того, чтобы получить информацию о запросах существуют сервисы, предлагающие аналитику запросов в конкретном поисковике – их количество, частоту и актуальность.

Важны и поведенческие факторы сайта. Под поведенческими факторами подразумевается время, проведенное посетителем на сайте, количество просмотренных им страниц за одну сессию, отказы, способ, которым пользователь взаимодействует со страницей, и так далее. Если веб-ресурс предоставляет читателю максимально исчерпывающий ответ на его вопрос, то ему не нужно искать информацию в другом месте. Это будет сигналом для поисковика о высоком качестве статьи, и на основе этого поисковик повысит ее позицию в результатах поиска.

Продвижение и реклама со стороны поисковика

Данный инструмент предоставляется самим поисковиком и позволяет решить несколько задач, связанных с продвижением сайта. Такими задачами могут являться: создание рекламной компании, поиск потенциальных потребителей, направление трафика на сайт при поиске, рекомендации на смежных ресурсах.

Контекстная реклама в интернете показывает рекламные материалы в соответствии с контекстом запроса пользователя или страницы, на которой он находится. С развитием технологий алгоритмы контекстной рекламы стали более сложными и учитывают множество факторов для оптимизации рекламы.

Сейчас контекстную рекламу, условно, можно поделить на два больших направления: поисковая реклама и контекстно-медийная реклама.

Рассмотрим поисковую рекламу на примере поисковика Яндекс и его сервиса Яндекс.Директ. Поисковая реклама – это платные объявления в результатах поиска Яндекса. От органических результатов, то есть тех, что были проиндексированы и внесены в поисковую базу, они отличаются пометкой «Реклама». Когда пользователь ищет что-то в поиске, сначала он видит именно поисковую рекламу. Яндекс не может показывать на одном месте сразу несколько объявлений, поэтому устраивает аукцион среди рекламодателей. Выигрывает тот, у кого лучшая комбинация следующих показателей:

Качество объявления. Рекламная система оценивает, насколько оно соответствует запросу и ожиданиям пользователей. Для этого алгоритмы учитывают не только ключевые слова в запросе и рекламном тексте, но и целевую страницу, и поведение посетителя после перехода на сайт.

Прогноз CTR (Click-Through Rate – коэффициент нажатий). Директ пытается предсказать количество нажатий на рекламу по имеющейся статистике показов и кликов, сезонности, поведению пользователей в конкретном регионе и многим другим параметрам [2].

Ставка. Яндекс предпочитает отдать рекламное место компании, которая готова больше заплатить. Но ставка рекламодателя не равна списываемой цене. У VCG-аукциона, который работает на поиске Яндекса, более сложная модель ценообразования [2]. Если пять рекламодателей конкурируют за 4 места в премиум-показах, их ставки по ключевой фразе равны 10, 7, 5, 3 и 2 рубля за показ.

Таким образом для успешного привлечения трафика на сайт можно использовать сервисы, которые предлагает сам поисковик. Реклама на такой основе будет наиболее эффективной при комбинации правильного составления объявления, имеющейся статистики перехода на сайт пользователей и самой оплаченной ставки, рассчитанной на основе необходимого количества пользователей.

У такого вида рекламы есть очевидные преимущества по сравнению с SEO, принципы которого указаны выше. Во-первых, такое продвижение будет эффективней в конкурентных областях. Если результаты по запросу распреде-

ляются на основе количества переходов на сайт, количества действий и временного отрезка сессии, то объявление на основе поисковой рекламы попадет на первую страницу поиска вне зависимости от этих факторов. Данное объявление будет конкурировать только с подобными себе, которые продвигаются таким же методом. Во-вторых, поисковая реклама обеспечивает незамедлительный приток на сайт клиентов, которые в данный момент нуждаются в продукте или услуге. Зачастую для начинающих проектов это единственный способ привлечь первую аудиторию, так как классическое SEO лишь на большой дистанции дает необходимый результат.

Контекстно-медийная реклама объединяет преимущества медийной и контекстной рекламы. Она работает следующим образом: пользователь вводит поисковый запрос, например, «что такое контекстная реклама», в поиске. Его данные сохраняются, и теперь при просмотре различных сайтов, входящих в рекламную сеть Яндекса, ему будут попадаться баннеры рекламных агентств, предлагающих контекстную рекламу. Также для контекстно-медийной рекламы можно настроить ретаргетинг: в этом случае пользователь может увидеть товары, которыми интересовался на сайте рекламодателя.

Контекстно-медийная реклама имеет значительно более низкую конверсию (процентное соотношение между посетителями и покупателями), чем контекстная в поиске, поскольку не реагирует мгновенно на интерес пользователя.

Основные выводы

Огромное количество пользователей интернет-ресурсами обеспечивает предпринимателя потоком потенциальных клиентов, однако в условиях жесткой конкуренции важно правильно воспользоваться инструментами по продвижению.

Основным способом будет являться SEO, то есть поисковая оптимизация. На базе поисковика при помощи созданного алгоритма стартап сможет заполучить свою первую аудиторию. Для этого необходимо пройти индексацию ин-

тернет-ресурса и трафик будет направлен без участия владельца сайта при помощи алгоритма.

Поисковая оптимизация является небыстрым способом привлечения первой аудитории. Это обусловлено работой алгоритмов и высокой конкуренцией в интернет среде. Обычно лишь на большой дистанции такой способ поможет обратить внимание первой аудитории на продвигаемый интернет-ресурс. Помочь привлечь трафик на сайт и, соответственно, обеспечить продвижение на странице поиска поможет грамотная поисковая оптимизация и анализ самого сайта. Без опыта и знания ключевых факторов, влияющих на продвижение с помощью поисковой оптимизации, начинающему предпринимателю будет тяжело правильно воспользоваться алгоритмами поисковика. В этом может помочь SEO-специалист.

Также поисковые системы предоставляют услуги по продвижению на основе контекстной и контекстно-медийной рекламы. Такой способ позволит в небольшие сроки привлечь первую аудиторию при условии грамотно составленной рекламной строки в сравнении с конкурентами. Однако такой способ требует материальных затрат в зависимости от интенсивности продвижения. Контекстно-медийная реклама предоставит пользователю объявление на основе его поисковых запросов и переходов на различные сайты.

Список литературы:

1. Олейникова, А.В. Продвижение и поисковая оптимизация Web-сайтов / А.В. Олейникова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 11 (145). – С. 46-47. – URL: <https://moluch.ru/archive/145/40856/> (дата обращения: 28.01.2024).
2. «Что такое поисковая реклама и как она работает», 06.06.2022 Иван Иванович // [Электронный ресурс] Блог Seodroid, URL: <https://blog.seodroid.ru/что-такое-poiskovaya-reklama-i-kak-ona-rabotaet/> (дата обращения: 29.01.2024)
3. Яндекс.Справка, «Как работает поиск Яндекса» // [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/yandex-indexing/webmaster-advice.html#webmaster-advice> (дата обращения: 29.01.2024)

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Слепко Анастасия Юрьевна

*магистрант,
кафедра массовых коммуникаций и туризма,
Нижевартовский государственный университет,
РФ, г. Нижневартовск
E-mail: anastasiayakovleva56@gmail.com*

Патрахина Татьяна Николаевна

*научный руководитель, канд. филос. наук,
доц. кафедры коммерции и менеджмента,
Нижевартовский государственный университет,
РФ, г. Нижневартовск*

GOVERNMENT POLICY ON SOCIAL MEDIA

Anastasia Slepko

*Master's student,
Department of Mass
Communications and Tourism,
Nizhnevartovsk State University,
Russia, Nizhnevartovsk*

Tatiana Patrakhina

*Scientific adviser,
candidate of philosophical Sciences,
associate Professor the Department
of Commerce and management,
Nizhnevartovsk State University,
Russia, Nizhnevartovsk*

АННОТАЦИЯ

Сегодня социальные сети активно используются в повседневной жизни. С развитием Интернет-технологий и переходом к Web 2.0, социальные сети стали важным каналом коммуникации не только между обычными пользователями, но также местом взаимодействия гражданского общества и органов власти. Эти каналы коммуникации как новые медианосители вносят значительный вклад в конструирование современной общественно-политической реальности. В России, как и в других странах, с их помощью в Интернете формируется новое политическое коммуникативное пространство.

ABSTRACT

Today, social networks are actively used in everyday life. With the development of Internet technologies and the transition to Web 2.0, social networks have become an important channel of communication not only between ordinary users, but also a place of interaction between civil society and authorities. These communication channels, as new media carriers, make a significant contribution to the construction of modern socio-political reality. In Russia, as in other countries, with their help, a new political communication space is being formed on the Internet.

Ключевые слова: социальные сети, органы власти, государственные учреждения.

Keywords: social networks, authorities, state institutions.

Развитие информационных технологий в начале XXI века предопределило особое условие для эффективного развития государственной политики в различных отраслях – цифровизацию.

Современное общество характеризуется информатизацией, увеличением статуса и роли знаний, а также различными цифровыми технологиями и изменением социальных отношений. Одним из уникальных феноменов XXI века являются социальные сети.

Социальные сети стали привычной средой общения для граждан, где происходят дискуссии, мероприятия, обмен информацией, устанавливаются личные и деловые контакты и многое другое. Об обширной популярности данного феномена могут свидетельствовать многочисленные аналитические отчеты. В 2023 году был опубликован новый отчет Digital 2023 Global Overview Report, где собраны все последние данные по аудитории интернета и социальных сетей в России. Согласно данной статистике, на январь 2023 года в Российской Федерации насчитывалось 127,6 млн интернет-пользователей, проникновение Интернета составляет 88,2%.

С появлением Интернета социальные сети обрели всемирный охват, однако впервые данное понятие появилось в 1954 году. Норвежский социолог Джеймс Бернс в своей работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» интерпретировал данное явление как определенный круг индивидов, которые поддерживают знакомство друг с другом.

Наиболее точное определение термину «социальные сети» дал испанский социолог М. Кагельс, который в своем исследовании охватил все области человеческой деятельности и позволил оценить последствия революции в информационных технологиях. Согласно его теории, «современная общественная структура создается социальными сетями для бизнеса, общества и государственных органов, которые формируют особый тип культуры, разворачивающейся в виртуальной реальности».

Современные труды отечественных и зарубежных ученых позволяют сделать вывод о том, что социальные сети – это сервис поиска информации и обмена данными, который обладает функциями обратной связи, а также возможность фиксировать отношения между пользователями.

На разных этапах общественного развития у политической коммуникации были различные формы, которые можно условно разделить на политическую пропаганду, собственно политическую коммуникацию и политический маркетинг, сочетание которых влияло на формат государственной структуры, ее политику.

Присутствие политических деятелей в социальных сетях – это уникальная возможность совместить продвижение политика и партии и основную черту имиджа любого политического субъекта – вседоступность.

Социальные сети дают возможность наиболее быстрым способом получать обратную связь от пользователей и максимально прозрачно просматривать их реакцию на различную социальную, политическую и агитационную деятельность. В интернете не только политики могут общаться со своими подписчиками, но и пользователи могут отправлять обращения различного рода, которые попадут напрямую к человеку, которому были адресованы.

В качестве яркого примера влияния социальных сетей на жизнь людей оказалась новость про отслеживание соблюдения антикоронавирусных мер. В октябре 2021 года мэрия города Москвы сделала заявление о том, что фотографии в социальных сетях с развлекательных мероприятий могут стать основанием для проверки организаторов на соблюдение антикоронавирусных мер. Данный пример показывает, что фотографии в социальных сетях могут стать причиной для проверки деятельности организации.

В современном информационном обществе вместе с увеличением эффективности инструментов распространения информации увеличивается их роль и значение как источников власти. Возможность влиять на взгляды и установки людей, приобретает такую же или даже большую ценность с точки зрения обладания властью, которой раньше обладала армия или другие инструменты, обеспечивающие власть через угрозу насилия. В результате, государству для удержания власти необходимо контролировать также и политическую коммуникацию, как залог ее сохранения и легитимации через информационное воздействие на общество.

Присутствие политиков и граждан в социальной сети в качестве равноправных пользователей позволяет им взаимодействовать напрямую, без посредников, в отличие от политической коммуникации, осуществляющейся, например, через газеты или телевидение. В результате политическая коммуникация становится более персонифицированной и прозрачной, хотя все еще осуществляется в публичном пространстве. Такие изменения касаются не только прямого взаимодействия политиков с пользователями социальных сетей, но и политической коммуникации в целом, которая может происходить без участия непосредственно политиков. Социальные сети могут стать площадкой обсуждения важных общественно-политических вопросов, способной оказывать влияние на формирование общественного мнения по этим вопросам.

На сегодняшний день социальные сети представляют собой мощный рычаг, способный влиять на политические процессы в обществе. Практически каждый политический деятель имеет аккаунт в социальных сетях, где в свою

очередь он или, чаще всего, команда PR-специалистов выкладывает различную информацию новостного, имиджевого, агитационного характера, тем самым поддерживая связь с потенциальным электоратом. Таким образом, любой пользователь социальной сети может вступить в диалог и довести до сведения представителя органов власти необходимую информацию (личную просьбу, жалобу и др.).

Список литературы:

1. Рослякова М.В. Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия // Социодинамика. 2022. №7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-deyatelnosti-organov-ispolnitelnoy-vlasti-adaptatsiya-k-novym-sposobam-vzaimodeystviya> (дата обращения: 01.05.2023).
2. Альгин А.П. Государственная политика и управление в 2 ч. Часть 2. Уровни, технологии, зарубежный опыт: учебник для вузов. – 2-е изд. изд. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 484 с.
3. Использование социальных сетей в политической коммуникации // Электронная библиотека Уральского государственного педагогического университета URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/15184/1/plin-2021-01-14.pdf> (дата обращения: 23.02.2023).
4. Власти Москвы рассказали, как вычисляют нарушения мер по фото с концертов // РБК URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/61729aa39a7947315d6dd04a> (дата обращения: 28.12.2023).
5. Филь М. Социальные сети. Новые технологии управления миром, 2020. URL: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=oFcyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=социальные+сети&ots=LollwgUxjS&sig=0BBm0SQVGgnNSF0AhzTICKTerfc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата обращения: 09.12.2023).
6. Огнева А.С. Социальные сети: понятие, виды, технологические возможности продвижения // Молодой ученый. – 2021. – №. 9. – С. 75-79. URL: <https://moluch.ru/archive/351/78875/> (дата обращения: 09.12.2023).

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ WILDBERRIES

Тармышева Ангелина Александровна

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

Шадрина Любовь Юрьевна

*научный руководитель,
канд. социол. наук, доц.,
кафедра маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

ANALYSIS OF OUTDOOR ADVERTISING OF GOODS WILDBERRIES

Angelina Tarmysheva

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

Lyubov Shadrina

*Scientific supervisor,
PhD. Associate Professor,
Department of Marketing,
Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

Статья рассматривает сложности продвижения товаров на маркетплейсах. Подчеркивается важность внешней рекламы через различные каналы, такие как социальные сети и видеохостинги. Приводится пример анализа эффективности рекламы на трех товарных категориях, про рекламируемых в одном и том же ка-

нале, подчеркивая важность оценки выручки и динамики дохода от рекламы (ДДР). Завершается подчеркиванием необходимости анализа процента выкупа по категории для более точной оценки эффективности рекламы.

ABSTRACT

The article discusses the difficulties of promoting goods on marketplaces. The importance of outdoor advertising through various channels, such as social media and video hosting, is emphasized. An example of the analysis of the effectiveness of advertising on three product categories advertised in the same channel is given, emphasizing the importance of assessing revenue and dynamics of advertising revenue (DDR). It concludes by emphasizing the need to analyze the buyout percentage by category to more accurately assess the effectiveness of advertising.

Сегодня на маркетплейсах огромное количество товаров, что делает их продвижение сложным. Площадки усложняют ситуацию повышением цен, введением штрафов и изменением алгоритмов ранжирования. Внутренняя реклама становится менее эффективной, поэтому важно обратить внимание на внешнюю рекламу.

Источники внешнего трафика включают группы в Телеграм и ВКонтакте, ВК клипы, YouTube Shorts и блогеров. Эти площадки популярны, но не все умеют их эффективно использовать. Для успешной работы важен доступ к аналитике товаров на маркетплейсе через сервисы, например, MPStats, MarketGury, Turbo. Для анализа каналов Telegram полезны TGStat и Telemetr.

Анализ рабочих площадок имеет общую схему, на примере группы в Telegram «Находки» (название изменено):

- подписчики: 648,562;
- просмотры в среднем: 78,564;
- идет постоянный рост. Динамика продемонстрирована на рисунке 1.

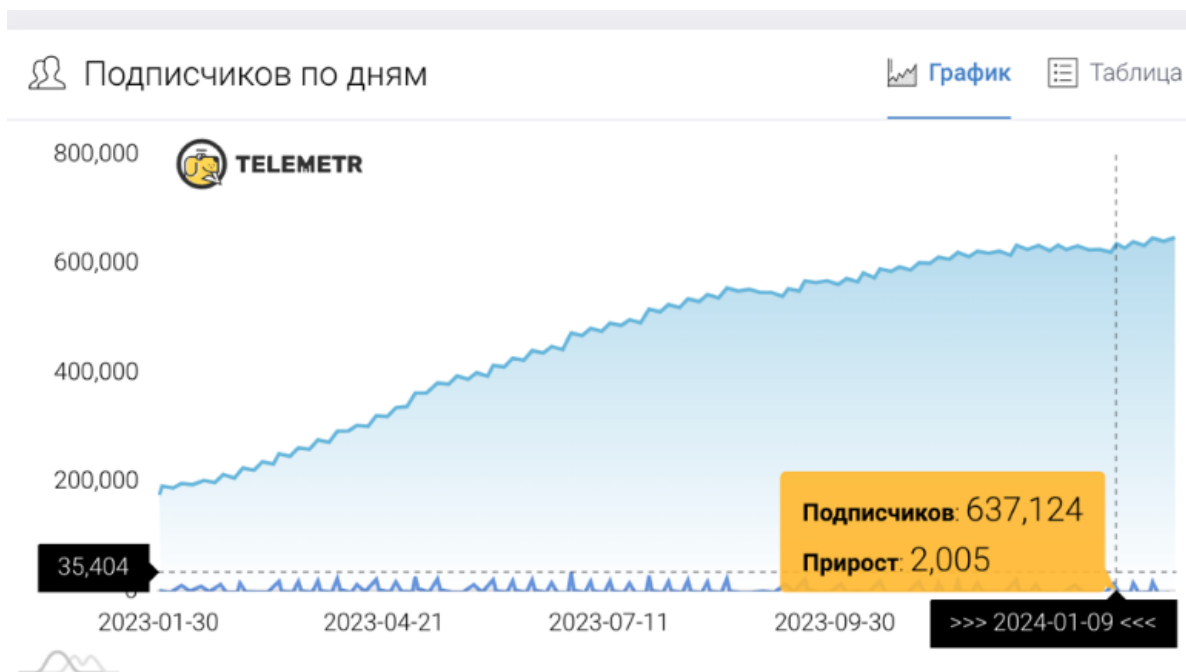


Рисунок 1. График роста подписчиков с 30.01.2023 по 30.01.2024 года

Количество просмотров и подписчиков не является первостепенным, главное – оценить цену, которую группа может запросить, для данного канала это более 5000 руб.

Администратор паблика «Находки» сообщил, что стоимость поста – 9400 руб.

Чтобы реклама считалась эффективной, она не должна занимать более 10% от полученной выручки. Wildberries скрывает реальные цены продавцов с недавнего времени объединим скидку продавца со своей СПП, поэтому расчеты приблизительны. Также будем брать в расчет эффективности рекламы (ДДР), выручку за 3 дня, т.к. реклама может иметь остаточный эффект

Чтобы выяснить, какие товары популярны в группах, выбираем разные товары в разные дни. Рассмотрим 3 товара с анализируемого канала.

1. Категория одежды: толстовка, выход поста 24.01. На рисунке 2 представлен первый рекламный пост

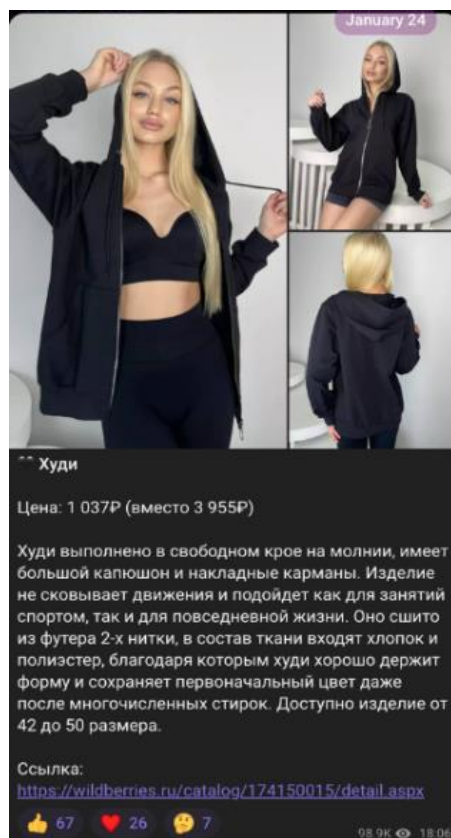


Рисунок 2. Рекламный пост худи

С помощью сервиса аналитики MPStats мы можем видеть динамику заказов в разрезе по дням в течении 30 дней, на рисунке 3 представлен динамика заказов по данному худи.

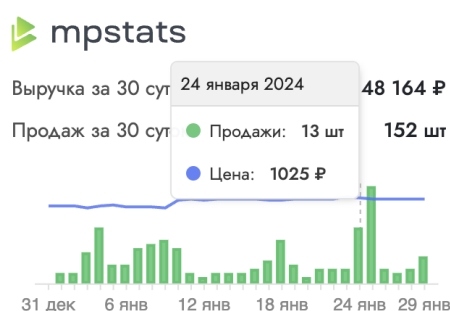


Рисунок 3. Заказы по товару худи

По графику виден резкий рост заказов в день рекламы и на следующий день, что показывает работу данного канала. Всего за 3 дня заказали 39шт – 39975р, получается ДДР = $9400/33975=24\%$, данная реклама сработала не эф-

фактивно и заняла почти 1/3 выручки, если цель была получение прибыли, то выбрали не тот паблик. Сюда по этому исходу, можно сделать вывод, что одежда здесь не очень заходит, но, чтобы подтвердить эту гипотезу нужно проанализировать больше подобных постов.

2. Категория товара: плед, пост вышел 16.01, на рисунке 4 представлен рекламный пост.

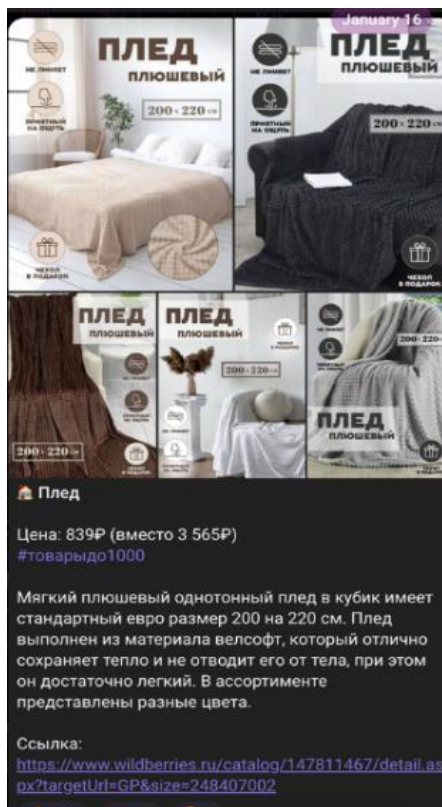


Рисунок 4. Рекламный пост пледа

Динамика заказов по четвертому посту изображена в рисунке 5.

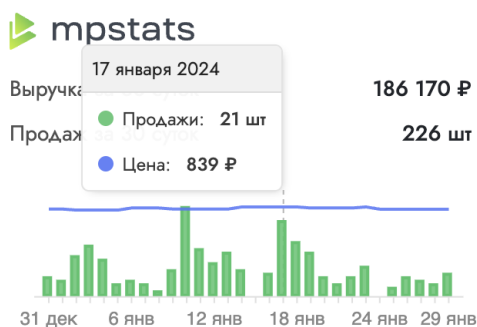


Рисунок 5. Динамика заказов по товару плед

Именно данная карточка, не особо окупилась, но у нее есть разновидности в виде еще 11 цветов, у которых также увеличились заказы в день рекламы. На рисунке 6 представлены графики еще 2-х цветов.

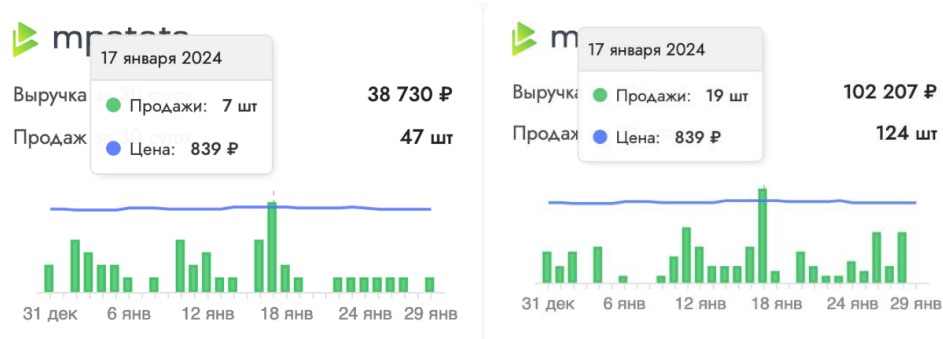


Рисунок 6. Динамика заказов еще 2-х цветов анализируемого товара

Если складывать все цвета, то в период с 16.01-18.01 было заказано 185 шт, это 155215 рублей, тогда ДДР = 6,1% реклама сработала эффективно.

3. Категория товара: весы, пост вышел 25.01. На рисунке 7 изображен рекламный пятый пост.

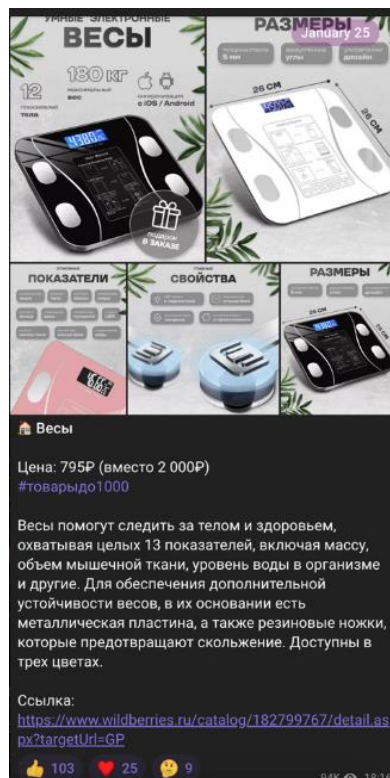


Рисунок 7. Рекламный пост пятого товара

На рисунке 8 представлена динамика заказов по товару.

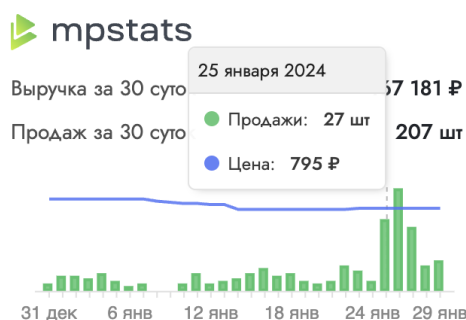


Рисунок 8. Динамика заказов по товару весы

Данный товар является нашим, поэтому расчет эффективности будет точным. Резкий рост по заказам пришелся именно с этой рекламы. Также был рост заказов других цветов. Поэтому в сумме заказано в течении трех дней 165 шт весов – трех цветов, цена продавца на них 1020р, поэтому реальная выручка с заказов составляет 168300 рублей, ДДР составил 5,6%. Реклама прошла эффективно.

Таким образом, мы можем анализировать различные группы, включая видеоролики в виде клипов или шортс, и определять в какой группе лояльная аудитория, чем она интересуется больше и какие товары могут окупиться.

Видеоролики анализировать сложнее, т.к. они могут залетать в ТОПы позднее и принести заказы, поэтому в них больше рисков и только тесты смогут помочь провести реальный анализ канала размещения.

Анализ внешнего трафика на этот не заканчивается. После того как выбраны каналы продвижение, нужно правильно проанализировать их эффективность уже на ваших товарах.

Это один был из способов поиска и анализа внешнего трафика, конечно, таких способов много. Можно использовать как все, так и остановится на каком-то одном.

Список литературы:

1. Мультиановская Д.В. Маркетплейсы: как научиться продавать. Wildberries, Ozon и другие: АСТ, 2022. – 240 с.
2. Островский И.И. Продажи на маркетплейсах и как это работает, Дом печати издательства Книготорговли «Капитал», 2022 – 120 с.

СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИКА»

ПРИЗНАКИ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ, НАИБОЛЕЕ КРИМИНОГЕННЫЕ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ермоченко Ольга Анатольевна

студент,

Волгоградский институт управления – филиал

*Российская Академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации,*

РФ, г. Волгоград

E-mail: olga8112003@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются основные признаки теневой экономики; рассматриваются типы теневой экономики; представлены наиболее криминогенные сферы деятельности экономики.

Ключевые слова: теневая экономика, беловоротничковая экономика, неформальная экономика, черная экономика, криминализация экономики.

Одной из частей национальной экономики является теневая экономика. Теневая экономика существует с древних времен и продолжает «благополучно» действовать до сих пор. Орлова Д.Р. В своем учебном пособии дала такое определение: «Теневой сектор экономики является самоорганизующейся системой отношений между экономическими субъектами, охватывающих все стадии общественного воспроизводства, цель которого получение экономической выгоды, результаты и (или) способы достижения которой по разным причинам либо подменяются, либо принижаются, либо полностью скрываются как от непосредственных, так и от опосредованных участников отношений.» [5, с. 4]

Теневая экономика является скрытой частью экономики, но не охватывают ее всю, так как в нее не могут быть включены домашняя или общинная эконо-

мики, которые скрываются не специально от общества и государства. Теневая экономика также включает в себя криминальные виды экономики, не ограничивается ими. [2]

Теневая экономическая деятельность не включается в валовый внутренний продукт (ВВП), поскольку она осуществляется вне правовых рамок и не отражается официальной статистикой. Эта деятельность включает в себя различные товары и услуги, производимые и обмениваемые с целью получения личной выгоды, часто нарушая действующие законы. В результате она подрывает способность государства участвовать в распределении доходов.

Основными причинами ухода организаций в тень считаются высокие налоговые ставки, коррумпированность государственного аппарата и работа партнеров в теневом секторе.

Основные признаки теневой экономики, характерные для всех стран, следующие:

- скрытый характер, т.е. хозяйственная деятельность не регистрируется государством;
- охват всех стадий общественного производства (производства, распределения, обмена и потребления);
- незаконное обогащение за счет скрытия доходов от налогообложения;
- безвозмездное присвоение чужого имущества и перераспределение богатства в пользу преступных элементов. [4, с. 274]

Внутри теневой экономики существует градация, зависящая от связи с официальной экономикой, а также в зависимости от задействованных в отношениях субъектов. Выделяют три вида теневой экономики: вторая или беловоротничковая; серая или неформальная; черная или подпольная. [3]

«Беловоротничковая» экономика существует в официальной экономической системе и включает работников ее структур. Деятельность «беловоротничковой» экономики приводит к скрытому перераспределению национального дохода. В основном подобной деятельностью занимаются люди из руководящего персонала. Эта незаконная деятельность осуществляется в рамках легального

бизнеса или хозяйственных систем. Как правило, субъекты используют «лазейки» в законодательстве для получения дополнительного дохода. Сам процесс совершения преступления является сложным и предполагает участие множества лиц, а также использование современных информационных и коммуникационных технологий. С точки зрения общества, «вторая» экономика не производит никаких новых благ: получаемые в ней экономические выгоды получены за счет потерь других людей. [3]

«Серый» сектор теневой экономики состоит из неофициально занятых граждан, которые участвуют в производстве экономических благ – товаров и услуг. Этот сектор связан с официальным, но функционирует преимущественно автономно. «Неформальная» экономика не запрещена законом, не угрожает жизни и здоровью человека. В этом секторе производители либо осознанно уклоняются от официального учета, не желая нести дополнительные расходы (получение лицензии, уплата налогов и т. п.), либо отчет о такой деятельности не предусмотрен законодательством. По сути, она так же вносит вклад в национальную экономику, но не приносит дохода в государственный бюджет. [3]

«Черный» сектор полностью самостоятелен. Он предполагает производство и сбыт редких или запрещенных товаров. «Черная» экономика полностью запрещена законом, угрожает жизни и здоровью человека. Доход приносят товары и услуги, которые запрещены официальным законом и преследуются уголовным и административным правом. Для регулирования таких отношений применяются силовые, порой жестокие методы. [3]

Криминализация экономики – это состояние экономики, когда значительная часть экономической деятельности предполагает получение и присвоение доходов незаконными способами.

Классификацию теневой экономики можно проводить по сферам экономической деятельности. Теневая экономическая деятельность неравномерно распределена в различных отраслях и сферах хозяйственной деятельности. Можно выделить следующие наиболее криминогенные сферы в экономике: финансово-

кредитная сфера, имущественные отношения, внешнеэкономическая деятельность, потребительский рынок. [1, с. 20]

Распространенные правонарушения по сферам в экономике представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Правонарушения в экономике

Сфера	Правонарушение
Кредитно-финансовая сфера	Хищение; мошеннические операции в банковской и инвестиционной сфере; преступления с использованием информационных технологий (кардинг, киберпреступность); финансовые пирамиды; отмывание «грязных» денег; финансовые операции через некоммерческие фонды; использование фальшивых счетов; ведение двойной бухгалтерии, мошенничество с контрактами. [1, с. 20-21]
Сфера государственных и муниципальных финансов	Налоговые преступления; незаконное получение возмещения от НДС; хищение бюджетных средств; нецелевое использование бюджетных средств. [1, с. 22]
Сфера внешнеэкономической деятельности	Нелегальное обращение и перемещение через таможенную границу финансовых, товарных, интеллектуальных и трудовых ресурсов; незаконный вывоз капитала; уклонение от уплаты налогов и других обязательных платежей. [1, с. 22]
Рынок ценных бумаг	Мошенничество; фальсификация документов; неправомерное использование служебной информации при совершении сделок с ценными бумагами; хищение финансовых средств в крупных и особо крупных размерах; недобросовестная котировка ценных бумаг; заключение незаконных сделок с ценными бумагами; сокрытие эмиссионного дохода. [1, с. 24]
Сфера страхового дела	Нелицензированная деятельность; незаконные выплаты; выплаты на основании фальшивых свидетельств; инсценировка страхового случая; завышение страховых сумм. [1, с. 24]
Сфера малого предпринимательства	а) криминальные предприятия, которые создаются с преступной целью, занимающиеся такой незаконной деятельностью, как мошенничество, отмывание денег; б) предприниматели, которые осуществляют свою деятельность в целях снижения налогов и иных обязательств перед государством; в) предприниматели, осуществляющие свою деятельность без образования юридического лица и неофициально наемные работники. [1, с. 25]
Сфера производства	Фальсификация продукции; офшоринг; искусственное банкротство; перевод прибыли за границу; дача взятки для получения госзаказов; задержки заработной платы; использование труда нелегальных мигрантов. [1, с. 25]
Сфера торговли	Продажа фальсифицированной продукции; сговор с таможенными службами; контрабанда; челночная торговля. [1, с. 25]
Сфера услуг	Фирмы-однодневки; консультативные услуги; связь частных охранных фирм с уголовными структурами. [1, с. 25]

Сфера	Правонарушение
Сфера здравоохранения	Нелегальный альянс между фармацевтическими фирмами и медицинскими учреждениями; нелегальные платные услуги. [1, с. 25]
Сфера образования	Дача взятки за поступление в учебное заведение, за прохождение учебы и получение диплома; оплата услуг написания курсовых, дипломных работ, диссертаций. [1, с. 26]

Криминализация финансово-кредитной сферы является наиболее опасной для общества, она способствует криминализации всех остальных сфер экономики.

Также необходимо отметить, что теневая экономика является основой для коррупции, организованной преступности. Коррупция тесно связана с организованной преступностью, целенаправленно стимулируется и провоцируется ею.

Во всех странах мира независимо от уровня экономического развития существует теневая экономика. Ее невозможно полностью искоренить, так как теневая деятельность приносит огромные доходы, исчисляющиеся десятками миллиардов долларов, однако можно уменьшить ее масштабы.

Роль теневой экономики неоднозначна. С одной стороны, уклонение от уплаты налогов увеличивает конкурентные преимущества предприятий, снижает уровень реальной безработицы и позволяет получать дополнительный доход. С другой стороны, наносит ущерб государственному бюджету, ухудшает инвестиционный климат и конкурентную среду для законопослушных граждан, наносит ущерб национальным интересам государства и его экономической безопасности.

Список литературы:

1. Авдийский, В.И. Теневая экономика и экономическая безопасность государства/ В. И Авдийский, В.А. Дадалко, Н.Г. Синявский, – Москва: ИНФРА-М, 2022
2. Азоркина, Н.С. Теневая экономика / Н.С. Азоркина, Р.А. Захаркина – URL: <https://arzamas.ruc.su/upload/medialibrary/288/azorkina.pdf> (дата обращения 17.01.2024)

3. Лайши, Ю. Теневая экономика //Образовательный портал «Справочник». – Дата последнего обновления статьи: 03.01.2024. – URL: https://spravochnick.ru/ekonomika/tenevaya_ekonomika/ (дата обращения: 16.01.2024)
4. Николаева, И.П. Экономическая теория: Учебник / Николаева И.П., – 2-е изд. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
5. Орлова, Д.Р. Теневая экономика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Мир науки, 2023. – Сетевое издание. Режим доступа: <https://izd-mn.com/PDF/09MNNPU23.pdf>

РИСКИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Ковалева Анастасия Валерьевна

*студент,
кафедра международного бизнеса,
Сибирский государственный университет науки
и технологий имени академика М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: nasty.kov@icloud.com*

Чуваева Александра Ивановна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Сибирский государственный университет науки
и технологий имени академика М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск*

RISKS OF INTERNATIONAL TRANSPORT OPERATIONS

Anastasia Kovaleva

*Student,
Department of International Business,
Siberian State University of Science and Technology
named after Academician M.F. Reshetnev,
Russia, Krasnoyarsk*

Alexandra Chuvaeva

*Scientific supervisor,
Ph.D. econ. sciences, associate professor,
Siberian State University of Science and Technology
named after Academician M.F. Reshetnev,
Russia, Krasnoyarsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются ключевые аспекты и проблемы, связанные с рисками международных транспортных операций.

ABSTRACT

This article discusses the key aspects and problems associated with the risks of international transport operations.

Ключевые слова: риск, транспортные операции, международная торговля.

Keywords: risk, transport operations, international trade.

Мировая торговля в наше время стала неотъемлемой частью экономической деятельности, и международные транспортные операции играют важную роль в этом процессе. Однако, несмотря на множество преимуществ, связанных с глобальной логистикой, существуют риски, которые могут оказать существенное воздействие на эффективность и успешность транспортировки товаров между странами. В этой статье мы рассмотрим ключевые риски международных транспортных операций и подробно изучим стратегии и методы их управления.

Неопределенность в таможенных процедурах

Одним из основных вызовов при международных перевозках является сложность таможенных процедур. Риски связаны с возможными задержками, ошибками в документах, изменениями в таможенных правилах и т.д. Все это может привести к дополнительным расходам, утрате времени и потере клиентской удовлетворенности. Стратегии управления этим риском включают в себя внимательное планирование и подготовку документации, а также сотрудничество с профессионалами в области таможенного оформления [1].

Финансовые риски и валютные флуктуации

Другим значимым аспектом является финансовый аспект. Валютные флуктуации могут оказать серьезное воздействие на стоимость международных транспортных операций. Когда цены на валюту колеблются, это может привести к изменениям в стоимости товаров, услуг и транспортировки. Управление финансовыми рисками включает в себя использование финансовых инструментов, таких как форвардные контракты и опционы, для защиты от потерь, связанных с валютными колебаниями.

Риск потери и повреждения груза

Одним из наиболее непредсказуемых и трудно контролируемых рисков является потеря или повреждение груза в процессе транспортировки. Погодные условия, аварии, кражи и другие факторы могут привести к убыткам как для

поставщика, так и для получателя [2]. Страхование груза – это один из наиболее эффективных способов управления этим риском, позволяя застрахованным сторонам получать компенсацию за утраты или повреждения груза.

Проблемы с логистикой и транспортом

Логистика и транспортировка – это слаженная работа множества компонентов, и любая сбой в этой системе может стать источником риска. Задержки в поставках, проблемы с транспортом, стрессовые ситуации в портах или на границах могут вызвать серьезные проблемы. Стратегии для снижения рисков включают в себя выбор надежных логистических партнеров, внедрение технологических решений для отслеживания грузов и мониторинга условий перевозки.

Соблюдение законодательства и регулирование

Международные перевозки также подвергаются строгому законодательству и регулированию. Несоблюдение норм и правил может привести к штрафам, задержкам и даже аннулированию сделок [3]. Для управления этим риском необходимо тщательно изучать и соблюдать все международные и национальные нормативные акты, а также поддерживать связь с профессионалами в области международной торговли.

Ключевые стратегии управления рисками:

Исследование и анализ рисков: Тщательное изучение всех аспектов международных транспортных операций и выявление потенциальных рисков.

Страхование: Покрытие грузов и оборудования страховкой помогает минимизировать финансовые потери в случае несчастного случая.

Гибкая логистика: Использование гибких логистических решений позволяет быстро реагировать на непредвиденные ситуации.

Сотрудничество с профессионалами: Работа с экспертами и консультантами в области международной логистики и транспорта.

Использование технологий: Применение современных технологий для мониторинга и отслеживания грузов, а также автоматизации процессов.

Соблюдение законодательства: Строгое соблюдение международных и национальных законов и нормативов.

Международные транспортные операции являются важной составной частью глобальной торговли, обеспечивая эффективное перемещение товаров между странами. Однако, несмотря на множество преимуществ, с этим процессом связаны значительные риски, которые могут оказать воздействие на бизнес и логистические цепочки [4].

В ходе данной статьи мы рассмотрели ключевые аспекты рисков, такие как таможенные сложности, валютные флуктуации, потери и повреждения груза, проблемы с логистикой и транспортом, а также соблюдение законодательства. Эти риски требуют внимательного анализа, стратегического планирования и принятия соответствующих мер для их минимизации.

Стратегии управления рисками включают в себя использование страхования, гибкость в логистических решениях, сотрудничество с профессионалами отрасли и активное применение современных технологий [5]. Только комплексный и основанный на анализе подход может обеспечить компаниям успешное ведение международных транспортных операций.

Несмотря на сложности, стоящие перед бизнесами, активно участвующими в международной торговле, эффективное управление рисками открывает перед ними огромные возможности для расширения географии поставок, укрепления клиентских отношений и увеличения конкурентоспособности на мировом рынке.

Таким образом, в условиях постоянно меняющегося мира, где глобализация становится более активной, компании, осуществляющие международные транспортные операции, должны постоянно совершенствовать свои стратегии управления рисками, чтобы эффективно адаптироваться к переменам и обеспечивать стабильность и успешность своего бизнеса в мировой экономике.

Список литературы:

1. Андерсон, С., & Ван, И. (2019). Международная логистика и управление рисками в цепях поставок: всесторонний обзор. Журнал транспортной безопасности, 12(3), 45-62.

2. Фугацца, М., & Хоффманн, Дж. (2019). Воздействие торговых барьеров на торговые потоки: применение регрессии Пуассона. Журнал международной экономики, 117, 229-245.
3. Хивер, Т.Д. (2017). Инкотермс 2020: Комплексное руководство. Журнал транспортного права, логистики и политики, 84(4), 321-340.
4. Манган, Дж., Лалвани, Ч., & Батчер, Т. (2016). Глобальная логистика и управление цепями поставок. John Wiley & Sons.
5. Родзевич, М., & Аронов, П. (2020). Управление рисками в международной торговле: кейс-стади Балтийских стран. Международный журнал экономики производства, 219, 48-57.

СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Пронин Никита Сергеевич

*студент,
кафедра экономики, управления и педагогики,
Новосибирский государственный архитектурно-
строительный университет (Сибстрин),
РФ, г. Новосибирск
E-mail: nicis14@mail.ru*

Ядричева Ксения Дмитриевна

*студент,
кафедра экономики, управления и педагогики,
Новосибирский государственный архитектурно-
строительный университет (Сибстрин),
РФ, г. Новосибирск
E-mail: kсениya.novaa@gmail.com*

THE ESSENCE AND PURPOSE OF BASIC PLANNING IN THE REAL ESTATE MARKET

Nikita Pronin

*student,
Department of Economics,
Management, Sociology and Pedagogy,
Novosibirsk State University of Architecture
and Civil Engineering (Sibstrin),
Russia, Novosibirsk*

Kseniya Yadricheva

*Student,
Department of Economics,
Management, Sociology and Pedagogy,
Novosibirsk State University of Architecture
and Civil Engineering (Sibstrin),
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается сущность и назначение стратегического планирования на рынке недвижимости.

ABSTRACT

This article discusses the essence and purpose of strategic planning in the real estate market.

Ключевые слова: стратегическое планирование; рынок недвижимости.

Keywords: strategic planning; real estate market.

Сущность стратегического планирования

Стратегическое планирование играет ключевую роль в развитии рынка недвижимости, поскольку предоставляет возможность компаниям и инвесторам определить долгосрочные цели и разработать планы для их достижения. Стратегическое планирование в недвижимости представляет собой процесс определения целей и разработки долгосрочных планов для их достижения. Это включает в себя анализ внешних и внутренних факторов, определение конкурентных преимуществ и выработку тактических шагов для реализации поставленных целей. Основной целью стратегического планирования на рынке недвижимости является создание устойчивого и долгосрочного конкурентного преимущества. [1]

Назначение стратегического планирования

Стратегическое планирование на рынке недвижимости имеет несколько ключевых назначений:

1. Определение целей и направления развития. Стратегическое планирование помогает компаниям определить свои цели и направления развития, что позволяет им лучше понимать свою конкурентную позицию на рынке и разрабатывать планы для достижения поставленных задач.

2. Минимизация рисков. Планирование позволяет компаниям анализировать внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на их деятельность, и разрабатывать стратегии для уменьшения рисков и увеличения возможностей.

3. Улучшение качества принятия решений. Стратегическое планирование предоставляет компаниям информацию и анализ, необходимый для принятия обоснованных решений, что способствует улучшению общей эффективности и результативности бизнеса.

4. Привлечение инвестиций. Стратегическое планирование позволяет представить компанию как устойчивую и перспективную для потенциальных инвесторов, что может способствовать привлечению капитала для реализации стратегических инициатив. [2]

В целом, стратегическое планирование на рынке недвижимости является ключевым инструментом для достижения долгосрочных целей и устойчивого развития компаний и инвесторов. Оно позволяет определить направления развития, минимизировать риски, улучшить качество принятия решений и привлечь инвестиции, что делает его неотъемлемой частью бизнес-процессов на рынке недвижимости.

Список литературы:

1. Багнетова, А. Особенности маркетингового управления рынком недвижимости / А. Багнетова // XII Международный молодежный форум "Образование. Наука. Производство": Материалы форума, Белгород, 01–20 октября 2020 года. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2020. – С. 2577-2584. – EDN YXKKER.
2. Иванов Данила Николаевич. Развитие методов стратегического планирования деятельности инвестиционно-строительной (девелоперской) компании на рынке недвижимости крупного города : диссертация кандидата экономических наук : 08.00.05 / Иванов Данила Николаевич; [Место защиты: С.-Петербург. гос. инженер.-эконом. ун-т].- Санкт-Петербург, 2008.- 139 с.: ил. РГБ ОД, 61 08-8/1220

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТ В РОССИИ

Сбеглов Никита Кириллович

*студент, кафедра менеджмента,
Сибирский государственный университет науки
и технологий имени академика М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: nikitamonarch@yandex.ru*

Чуваева Александра Ивановна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Сибирский государственный университет науки
и технологий имени академика М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск*

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CRYPTOCURRENCIES IN RUSSIA

Nikita Sbeglov

*Student,
Department of Management,
Reshetnev Siberian State University
of Science and Technology,
Russia, Krasnoyarsk*

Alexandra Chuvaeva

*Scientific adviser, Candidate of Sciences
in Economics, associate professor,
Reshetnev Siberian State University
of Science and Technology,
Russia, Krasnoyarsk*

АННОТАЦИЯ

На данный момент рынок цифровых активов развивается очень быстро и привлекает все больше инвесторов. В России этот сегмент валютного рынка растет с 2017 года, однако законодательство для контроля и налогообложение не проработаны, что не позволяет предпринимателям осуществлять данную деятельность полностью легально. В статье рассмотрены как теоретические аспекты работы системы майнинга и обеспечения транзакций, так и текущая деятельность предпринимателей на основе имеющейся законодательной базы.

Значительное внимание уделяется будущему развитию данной сферы и возможным перспективам.

ABSTRACT

At the moment, the digital asset market is developing very quickly and is attracting more and more investors. In Russia, this sphere has been growing since 2017, however, the legislation for control and taxation is not elaborated, which does not allow entrepreneurs to carry out this activity fully legally. The article considers both theoretical aspects about the work of system of mining and providing transactions, as well as the current activities of the entrepreneurs on the basis of the existing legislative basis. Considerable attention is paid to the future development of this sphere and possible prospects.

Ключевые слова: цифровой актив, криптовалюта, майнинг, блокчейн.

Keywords: digital asset, cryptocurrency, mining, blockchain.

Введение

На текущий момент каждый, по крайней мере, слышал о существовании криптовалют, цифровых денег, однако на начальном этапе формирования этой сферы многие не придали этому явлению большого значения. На 2022 год в России по данным ЦБ РФ 17 млн. чел. владеют криптовалютой на сумму более 16,5 трлн. рублей [3]. Учитывая эти данные, нельзя отрицать значимость этой сферы для торговли и экономики. Рынок криптовалют нестабилен и на него могут оказывать влияние множество факторов, такие как геополитика, международные соглашения, торговые отношения, но важно понимать возможности криптовалют и перспективы их развития. Любая валюта в стране принадлежит государству, соответственно контролируется им. Устанавливается налоговая система, принципы и порядки оборота валюты. Но цифровой актив децентрализован, он не принадлежит государству и, соответственно, не зависит от курса государственной валюты и связанных с ним ограничений. В этот оборот невозможно вмешаться извне. Из этого вытекают как очевидные преимущества, так и существенные недостатки системы, о которых будет сказано в материале статьи.

Резюмируя, цифровой актив, при правильном использовании и регулировании, представляет собой крупный сегмент валютного рынка и может дать возможности для развития как частному лицу, владельцу активов, так и государству.

В статье представлены факторы, влияющие на рынок крипто-активов, возможности реализации цифровых активов, доходность и перспективы.

Технологии и обеспечение транзакций

Для работы любой криптовалюты необходима возможность обмена этой криптовалютой между её держателями, ведь сама по себе валюта имеет какую-то ценность только тогда, когда держатели в эту ценность верят и наделяют ей валюту.

Для обмена был создан новый вид децентрализованной платежной системы, основанной на криптографических методах шифрования транзакций. Данное техническое решение основано на технологии «Блокчейн», где участники напрямую, без привлечения посредников (например, банковских институтов), производят финансовые транзакции. Эти транзакции называют одноранговыми, т.е. равными друг другу.

Стоит начать с обеспечения процесса транзакции. «Основой процесса является технология Блокчейн – это цифровой реестр, который надежно записывает транзакции между двумя сторонами и защищает эти записи от несанкционированного доступа. Данные о транзакциях записываются распределенной сетью специальных компьютеров со всего мира, называемых «нодами».

Когда пользователь инициирует транзакцию, например, отправляет определенную сумму криптовалюты другому пользователю, эта транзакция транслируется в сеть. После этого каждая нода проверяет подлинность транзакции, изучая цифровые подписи и другие данные транзакции.

Именно это процесс называется «майнингом» (от англ. «mining» – добыча, выкапывание) и позволяет владельцам вычислительного оборудования получать за предоставление мощностей вознаграждение в виде цифровой валюты.

Если транзакцию одобрили, она добавляется в блок вместе с другими проверенными транзакциями. Блоки соединяются в цепочку с помощью крипто-

графических методов и образуют блокчейн. Для проверки транзакций и добавления их в блокчейн используется механизм консенсуса. Механизм консенсуса – это набор правил, с помощью которого ноды координируют свои действия и приходят к соглашению о состоянии блокчейна и одобрении транзакций.

Механизмов консенсуса множество, самые распространённые из них это «Proof of Work» («Доказательство Работы») и «Proof of Stake» («Доказательство доли владения»).

«Доказательство Работы» первый и самый популярный алгоритм консенсуса. Он предотвращает механизм двойного расходования. Под двойным расходованием подразумевается использование одних и тех же средств в разных транзакциях. Если физические купюры мы потратить в разных местах не сможем, то криптовалюту, которая, по сути, состоит из набора символов, сравнивая с файлом на компьютере, мы можем скопировать и применить множество раз. Для предотвращения этих действий и нужен механизм консенсуса. Таким образом, совершая транзакцию, она содержит в себе не только путь назначения, но и информацию о том, откуда были получены эти средства в виде хэш-функции. Половина хэш-функции составляется из прошлой операции, другая – из новой. Создается цепь из операций, подделать которую невероятно сложно. Под хэш-функцией подразумевается алгоритм, который позволяет преобразовывать любой тип и объем информации в некое символьное отображение с фиксированным размером в 256 бит или 64 символа.

Однако механизм «Доказательства работы» требует огромных энергозатрат для вычисления хэш-функций. Для оптимизации процесса был создан механизм «Доказательство доли владения». Возможности формирования нового блока сети прямо пропорциональны объему криптовалюты, расположенной в стейкинге, то есть в непосредственном владении, однако замороженные для создания новых блоков цепи. Если у физического лица есть 2% от всего объема токенов (валюты) в стейкинге, то он сможет создать 2% блоков для обеспечения транзакций и получить доходность.

Подводя итог можно сказать, что система блокчейна децентрализована за счет того, что элементы цепи могут располагаться в разных точках мира, при

этом находясь в тесной связи для создания хэш-функций и подтверждения операций, чтобы избежать двойного расходования и подделывания операций.

Факторы, влияющие на развитие рынка

Зная, как устроена система транзакций, стоит сказать про факторы, влияющие на курс популярных криптовалют, ведь от него зависит как доход тех, кто обеспечивает систему мощностями, так и доход крупных и мелких инвесторов.

Нестабильность является неотъемлемой частью криптовалютного рынка, что характерно для всех молодых рынков, включая рынок цифровых активов. Цены на криптовалюты формируются из разных факторов, таких как инвестиционная привлекательность и соотношение спроса и предложения. Тем не менее, иногда курсы криптовалют формируются спекулятивными операциями трейдеров, которые стремятся получить краткосрочную прибыль за счет искусственного увеличения стоимости криптовалюты (памп) и последующей продажи по завышенной цене (дамп) в момент роста [4].

Также важно отметить следующие факторы, формирующие курс: уровень и характер регулирования на доминирующих криптовалютных рынках, уровень принятия криптовалют в ближайший год и в дальнейшем, уровень роста фьючерсного рынка криптовалют (фьючерсы – контракты на покупку или продажу актива по заранее указанному времени и определенной цене), полезность токенов и способность лежащих в их основе технологий решать реальные проблемы. Нельзя отрицать влияние на курс геополитики, войн и прочих масштабных событий, которые приносят изменения как на валютный, так и на криптовалютный рынок.

Законодательная база в России

1 января 2021 года вступил в силу федеральный закон о цифровых финансовых активах и цифровой валюте (Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 259-ФЗ). Данный закон на законодательном уровне утвердил понятия цифровой валюты и цифровых активов, но условия использования криптовалют все еще до конца не были сформированы, а операции с участием цифровых активов внутри страны на текущий момент запрещены.

Закон № 259-ФЗ посвящен цифровым финансовым активам (ЦФА), включая цифровые права, такие как денежные требования, права по эмиссионным ценным бумагам, участие в капитале непубличного акционерного общества, и право требовать передачи эмиссионных ценных бумаг. Установлены правила выпуска, учета и обращения ЦФА, требования к операторам информационных систем, в которых выпускаются ЦФА, операторам обмена ЦФА, и порядок деятельности таких операторов. Принятие Закона № 259-ФЗ способствует расширению использования технологии блокчейн для выпуска ЦФА и привлечения инвестиций для реализации различных проектов [6].

На основе этого федерального закона можно сказать, что криптовалюта в России легализована. Во-первых, законодательно дано ее определение: «цифровой валютой признается совокупность содержащихся в информационной системе электронных данных (цифрового кода или обозначения), которые предлагаются и могут быть приняты в качестве средства платежа, не являющегося денежной единицей РФ, иностранного государства и международной денежной или расчетной единицей, либо в качестве инвестиций и в отношении которых отсутствует лицо, обязанное перед каждым обладателем таких электронных данных» [6].

Также, законодательно утверждено понимание цифровых активов в качестве имущества в случае, если были зафиксированы незаконные финансовые операции с участием цифровых активов, связанные с коррупцией, терроризмом, легализацией (отмыванием) доходов [6].

Международная торговля

На текущий момент, в условиях ограничения операций с рублём и торговой изоляции, как никогда важен поиск новых партнеров и способов взаимодействия с ними за рубежом. Эльвира Набиуллина, председатель Центрального банка Российской Федерации с 24 июня 2013 года, заслуженный экономист России, на пленарном заседании Государственной Думы, посвященном рассмотрению Годового отчета Банка России за 2022 год, которое состоялось 20 апреля 2023 года, заявила: «Мы считаем, что в новых условиях возможно и нужно ограниченное использование криптовалют для внешних расчетов.

Внешние расчеты у нас затруднены, мы ведем большую работу с иностранными регуляторами, но мы готовы быть гибкими и дать возможность предпринимателям рассчитываться с зарубежными контрагентами через крипту, если это поможет сейчас решать их проблемы. Конечно, это нужно делать аккуратно, в рамках экспериментального правового режима, не допуская использования криптовалюты для расчетов внутри страны» [2]. Выводом из данного заявления следует, что государство гибко подстраивается под текущую ситуацию и предоставляет возможность для предпринимателей развиваться в условиях изоляции при помощи криптовалют и финансовых операций с ними за рубежом. Нельзя отрицать, что немногие зарубежные партнеры имеют возможность принимать криптовалюту в качестве средства оплаты. Однако, частные случаи вполне реальны.

Также важно отметить возможность экспорта полученной в России путем майнинга криптовалюты. Соответствующая законодательная база для реализации и обмена такой валюты внутри страны, фактически, отсутствует. Тем не менее, в 2022 году был разработан законопроект по законной реализации криптовалюты на зарубежных площадках. В данный момент законопроект находится в стадии доработки [1].

Этот процесс может занять достаточно много времени, а его изначальные формулировки могут измениться, однако после его принятия майнинг можно будет приравнять к производственной деятельности, которая сравнима с любым другим производством готовой продукции. Из этого следует, что, как и любая готовая продукция, полученная с помощью майнинга, криптовалюта может быть законно реализована, а законопроект позволит обложить налогами данные действия и введет ограничения для предотвращения мошенничества в этой сфере.

Развитие бизнеса

Сегодня в России основным типом оборудования для майнинга, то есть обеспечения транзакций и предоставления мощностей сообществу, является ASIC-майнер. Устройство состоит из корпуса (выполняет защитную функцию); блока питания (выпрямляет напряжение и снижает его); вентиляторов (отвечают за охлаждение запчастей); платы (на ней располагаются все электронные

компоненты: чипы, транзисторы, конденсаторы и пр.) Производителем является китайская компания Bitmain Technologies – главный производитель ASIC в мире, который, как сообщается, оценивается в 14 млрд долларов. В Россию товар поступает напрямую из Китая, где, непосредственно, майнинг запрещен на законодательном уровне.

Далее будет представлена таблица, наглядно показывающая масштабы развития майнинга в России даже на фоне недоработанной законодательной базы. Представленные компании, работающие в России, занимаются как перепродажей оборудования, так и созданием собственных «ферм», то есть помещений, в которых расположено бесперебойно работающее оборудование.

Название	Год основания	Выручка в 2022 (руб.)	Объем мощностей (реальный)	Мощности в разработке	Регионы присутствия	Продуктовая линейка
BitRiver	2017	7882 млн	300 МВт	900 МВт	Иркутская область, Красноярский край	Продажа и размещение ASIC, сервисный центр
Intelion Data Systems	2017	1032 млн	87 МВт	260 МВт	Тверская область, Тульская область, Нижегородская область, Кемеровская область, Мурманская область, Республика Хакасия, Красноярский край	Продажа и размещение ASIC, собственный финансовый лизинг, консалтинг, сервисный центр
BitCluster	2017	716 млн	60 МВт	...	Иркутская область, Ивановская область, Красноярский край	Продажа и размещение ASIC
CryptoReactor	2018	607 млн	75 МВт	25 МВт	Иркутская область	Размещение ASIC
Sibmain	2018	408 млн	80 МВт	225 МВт	Красноярский край	Продажа и размещение ASIC, лизинг через стороннюю компанию
GIS	2020	406 млн	32 МВт	...	Тверская область	Продажа и размещение ASIC и контейнеров, строительство ЦОД под ключ
Майнинг Кластер	2016	349 млн	134 МВт	...	Оренбургская область, Тверская область, Ямало-Ненецкий Автономный Округ	Продажа ASIC и контейнеров, размещение оборудования, лизинг через стороннюю компанию, сервисный центр, майнинг-пул
Promminer	2017	121 млн	30 МВт	...	Иркутская область	Продажа ASIC и контейнеров, размещение оборудования и майнинг под ключ

Рисунок 1. Выручка и продуктовая линейка 8-ми главных российских компаний, которые перепродают оборудование для майнинга и устанавливают его самостоятельно [5]

Что касается регионов присутствия, то, в основном, офисы и, непосредственно, «фермы», расположены в сибирском регионе: в Красноярском крае, Иркутской и Кемеровской областях, в Ямало-Ненецком округе. Такое расположение в первую очередь обусловлено климатом. При процессе майнинга происходит огромное количество вычислительных операций, которые сильно

нагружают оборудование. Нагрузка сопровождается сильным нагревом. Холодный климат сибирского региона позволяет снизить расходы на охлаждение в процессе работы. Также важно учитывать низкую, относительно европейского региона, стоимость электроэнергии.

На данный момент без весомых инвестиций очень тяжело будет окупить даже затраты на покупку оборудования в течение нескольких лет. Важно понимать, если курс добываемой валюты вырос, нет гарантии, что он не упадет в ближайшем будущем, учитывая высокую волатильность. Действительно перспективный доход и развитие получают большие компании, способные создать бесперебойно работающий цех с сотнями единиц оборудования, которые будут приносить их владельцу стабильную прибыль за счет обеспечения транзакций, так как чем больше единиц оборудования подключены в одну сеть, тем больше будет эффективность работы всей системы.

Основные выводы и перспективы

Резюмируя, общее положение цифровых активов в России можно охарактеризовать как двоякое. С одной стороны, законодательно майнинг и прочие операции с криптовалютами в стране всё еще не закреплены в полной мере, считаются имуществом и могут быть приняты в качестве инвестиций. Однако, оплата товаров, работ и услуг в РФ запрещена.

С другой стороны, в текущей ситуации государство не запрещает использование криптовалют для расчета с зарубежными партнерами в обход наложенных ограничений. Также, в процессе принятия находится законопроект, который позволит легально продавать за рубли криптовалюту, полученную путем майнинга.

Внедрение в государственную финансовую систему достаточно молодого и нестабильного рынка требует взвешенных решений. Поспешное решение о легализации может дать развитие серой части экономики в стране. Но и полный запрет ограничит предпринимателей и сократит возможности для финансового роста.

По крайней мере, большие компании в России продолжают обеспечивать вычислительными мощностями крипто-сообщество и получают стабильный доход за счет начисляемого вознаграждения. Оборудование продолжает пользоваться спросом на российском рынке, а китайские партнеры готовы поставлять его, так как на их собственном внутреннем рынке спроса из-за запретов почти нет.

Перспектива развития в первую очередь будет определяться курсом государства, а также развитием сферы криптовалют в целом. Нельзя исключать обвал цифровых активов в следствие спекулятивных манипуляций. В случае смягчения ограничений, российские предприниматели получают возможность вести международную торговлю используя цифровые активы, а физические лица смогут реализовать криптовалюту в качестве платежного средства, операции с которым не зависят от курса государственной валюты. Также, частичное снятие ограничений позволит привлечь в страну иностранных инвесторов, учитывая низкую стоимость электроэнергии и подходящий климат, снижающий нагрузку на оборудование. Государство, в свою очередь, располагая мерами контроля данной сферы, законодательно способно утвердить налоговые ставки на данную деятельность.

Список литературы:

1. «В Госдуму внесли законопроект о майнинге криптовалют», государственное информационное агентство РИА Новости, [Электронный ресурс] // Москва, 17.11.2022. URL: <https://ria.ru/20221117/mayning-1832331161.html> (Дата обращения: 24.01.2024).
2. Выступление Эльвиры Набиуллиной на пленарном заседании Государственной Думы, посвященном рассмотрению Годового отчета Банка России за 2022 год [Электронный ресурс] // Официальный электронный ресурс ЦБ РФ, 20 апреля 2023 года – URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=14717> (Дата обращения: 24.01.2024).
3. Гаврилова Э.Н., Демьянюк А.С., Тенденции развития криптовалюты в современных условиях. // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. 2023. № 2 (45). – Москва, 2023. – 28 с.
4. Григорян А.А., Формирование курса криптовалют: причина волатильности цифровых денег. // СИЛА систем №3 (8). – Москва, 2018. – 6 с.

5. «Рейтинг российских майнинг-компаний по выручке, объемам мощности», правительственный новостной портал РБК [Электронный ресурс] //Москва, 23.08.2023 года. (Дата обращения: 25.01.2024).
6. Федеральный закон от 31.07.2020 № 259-ФЗ "О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" // Консультант Плюс: справ. правовая система [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/ (Дата обращения: 25.01.2024).

МЕТОДОЛОГИЯ КОНТРОЛЯ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ядричева Ксения Дмитриевна

*студент,
кафедра экономики, управления и педагогики,
Новосибирский государственный архитектурно-
строительный университет (Сибстрин),
РФ, г. Новосибирск
E-mail: kсениya.novaa@gmail.com*

Пронин Никита Сергеевич

*студент,
кафедра экономики, управления и педагогики,
Новосибирский государственный архитектурно-
строительный университет (Сибстрин),
РФ, г. Новосибирск
E-mail: nicis14@mail.ru*

METHODOLOGY FOR CONTROL OF INVESTMENT AND CONSTRUCTION ACTIVITIES

Kseniya Yadracheva

*Student,
Department of Economics,
Management, Sociology and Pedagogy,
Novosibirsk State University of Architecture
and Civil Engineering (Sibstrin),
Russia, Novosibirsk*

Nikita Pronin

*Student,
Department of Economics,
Management, Sociology and Pedagogy,
Novosibirsk State University of Architecture
and Civil Engineering (Sibstrin),
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается роль и этапы контроля инвестиционно-строительной деятельности.

ABSTRACT

This article discusses the role and stages of control of investment and construction activities.

Ключевые слова: финансовый контроль; рынок недвижимости.

Keywords: financial control; real estate market.

Роль системы контроля

Инвестиционно-строительная деятельность играет ключевую роль в развитии экономики и инфраструктуры. Однако, чтобы успешно осуществлять такие проекты, необходимо иметь надежную систему контроля, способную обеспечить эффективность, безопасность и качество во всех этапах процесса. [1]

Контроль инвестиционно-строительной деятельности

Методология контроля инвестиционно-строительной деятельности включает в себя ряд ключевых этапов и принципов. Среди них:

1. Планирование и оценка рисков. Прежде чем приступить к проекту, необходимо провести тщательный анализ рисков и определить стратегии и меры по их управлению.

2. Управление качеством. Контроль за качеством материалов, процессов строительства и конечного результата играет важную роль в обеспечении удовлетворения заказчиков и соблюдении стандартов безопасности.

3. Финансовый контроль. Важным аспектом успешного инвестиционного проекта является строгий финансовый контроль, включая бюджетирование, планирование затрат и учет изменений.

4. Соблюдение сроков. Четкое планирование и контроль за выполнением работ в установленные сроки способствуют успешной реализации проекта.

5. Мониторинг и отчетность. Важно иметь систему мониторинга, позволяющую оперативно выявлять проблемы и принимать меры по их решению, а также генерировать отчеты для заинтересованных сторон. [2]

Эффективная методология контроля инвестиционно-строительной деятельности играет критическую роль в обеспечении успешного завершения проектов, минимизации рисков и улучшении общей эффективности. Компании и организации, которые инвестируют в такие проекты, должны придерживаться строгих стандартов и постоянно совершенствовать свои методы контроля, чтобы добиться успеха в динамичной и конкурентной среде инвестиционно-строительной деятельности.

Список литературы:

1. Акофф Р. Планирование в больших экономических системах / Р. Акофф: пер. с англ. М.: Советское радио, 1972. 241 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф: пер. с англ.; Науч. ред. Л.И. Евенко. М.: Экономика, 1989. 358 с.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 2 (134)
Февраль 2024 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