



**СибАК**  
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**СХХХV СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

**№3(135)**



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

г. НОВОСИБИРСК, 2024



# НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 3 (135)  
Март 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 СXXXV студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2024. – № 3 (135) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/economy/3\(135\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/3(135).pdf).

Электронный сборник статей по материалам СXXXV 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**

<b>Секция «Маркетинг»</b>	<b>5</b>
ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО «МАКСАВИТ») Емельяненко Дарья Сергеевна Шадрина Любовь Юрьевна	5
ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ НОВОГО ТОВАРА В СЕТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ «ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО» Емельяненко Дарья Сергеевна Шадрина Любовь Юрьевна	13
<b>Секция «Менеджмент»</b>	<b>23</b>
ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ Андреева Анна Андреевна Тесленко Ирина Борисовна	23
ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЭПОХУ БОЛЬШИХ ДАННЫХ Фэн Юй Цуй Цзе Цзян Имэн	31
<b>Секция «Реклама и PR»</b>	<b>44</b>
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR ДЛЯ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ Глазырина Амина Александровна Шадрина Любовь Юрьевна	44
<b>Секция «Экономика»</b>	<b>50</b>
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ Актуганова Элина Ильдаровна Брежнева Оксана Венеровна	50
ПОНЯТИЕ ИННОВАЦИЙ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ Андреева Анна Андреевна Тесленко Ирина Борисовна	54

ОБУЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ С ПОМОЩЬЮ СЕРЬЕЗНОЙ ИГРЫ ОТ ПРОЕКТА ENTREXPLOERER Кеулимжаева Акмолдир Уринбасаркызы Кернебаев Айдын Сапарович	59
В ЧЕМ СИЛА ПОДНЕБЕСНОЙ? ПРИЧИНЫ В ПОЛЬЗУ ТОГО, ЧТОБЫ НАЧАТЬ БИЗНЕС С КИТАЕМ Маркович Анастасия Владимировна Бирюкова Лариса Викторовна	64
ИНФЛЯЦИЯ В РОССИИ В 2021-2023 ГОДАХ: ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ Мартиросян Самсон Геворгович Багдасарян Елена Юрьевна	71
АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ПРОДУКЦИИ СТРОИТЕЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ Светалкин Евгений Михайлович	76
ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ: АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ВЫБОР И ПОТРЕБЛЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ОЦЕНКА МЕТОДОВ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОДРОСТКОВОГО ВОЗРАСТА Шадрина Елена Александровна Бабушкина Светлана Юрьевна	82

**СЕКЦИЯ**  
**«МАРКЕТИНГ»**

**ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ПРЕССЕ**  
**(НА ПРИМЕРЕ ООО «МАКСАВИТ»)**

*Емельяненко Дарья Сергеевна*  
*студент,*  
*кафедра маркетинга, рекламы*  
*и связей с общественностью,*  
*Новосибирский государственный*  
*университет экономики и управления,*  
*РФ, г. Новосибирск*  
*E-mail: [eplxry@gmail.com](mailto:eplxry@gmail.com)*

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

**FEATURES OF MEDIA PLANNING IN THE PRESS**  
**(USING THE EXAMPLE OF MAKSAVIT LLC)**

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

*Shadrina Lyubov Yuryevna*  
*Scientific supervisor,*  
*Candidate of Social Sciences, Assoc,*  
*Novosibirsk State University*  
*of Economics and Management,*  
*Russia, Novosibirsk*

**АННОТАЦИЯ**

В статье проводится исследование особенностей медиапланирования сети аптек ООО «Максавит». В рамках работы с помощью метода опроса посетителей,

анализируются данные об эффективности медиапланирования рекламных кампаний. На основе полученных результатов предлагаются рекомендации по совершенствованию медиапланирования рекламы компании.

### **ABSTRACT**

The article investigates the features of media planning of the pharmacy chain of Maksavit LLC. As part of the work, using the visitor survey method, data on the effectiveness of media planning of advertising campaigns are analyzed. Based on the results obtained, recommendations are proposed for improving the media planning of the company's advertising.

**Ключевые слова:** медиапланирование, пресса, реклама, маркетинг, размещение рекламы.

**Keywords:** media planning, press, advertising, marketing, advertising placement.

Медиапланирование является ключевым элементом любой маркетинговой стратегии, так как оно позволяет компаниям эффективно распределять свои рекламные бюджеты и определять наиболее подходящие каналы для охвата целевой аудитории. В современном мире, где конкуренция на рынке постоянно растет, а потребители становятся все более требовательными к качеству и эффективности рекламы, важность медиапланирования становится особенно актуальной.

Под медиапланированием Вержаковская М.А. предлагает понимать комплексную программу, содержащую полную информацию по всем этапам рекламной кампании, включая маркетинговые исследования рынка, целевой аудитории, конкурентам, площадок, на которых размещается реклама и т.д [2, с. 268].

Так, основной целью медиапланирования является оптимизация использования различных каналов коммуникации для достижения маркетинговых целей.

Хохлачева А.М. отмечает, что медиапланирование является способом достижения определенных целей рекламной кампании, наиболее подходящим и

актуальным образом, делая выбор на конкретных рекламных средствах, материалах, размещениях [4, с. 466].

Несмотря на то, что с развитием цифровых технологий, все больше компаний предпочитают использовать интернет для размещения своей рекламы, пресса продолжает играть важную роль в маркетинговой стратегии некоторых компаний.

Пресса считается совокупностью периодических изданий, таких как газеты и журналы, которые распространяются по всему миру. Они служат источником информации для широкой аудитории и предоставляют новости, аналитические статьи, обзоры, рекламу и другие материалы.

По мнению Шаминой О.А., технический прогресс значительно изменил и продолжает изменять медиаиндустрию. В частности, в сфере печатных СМИ идут процессы медиаконвергенции – слияния традиционных и новых медиа, перевода содержания (контента) в цифровую форму. В современных реалиях стало де-факто стандартом, что у печатного СМИ должен быть свой интернет-сайт, аккаунты в социальных сетях и мессенджерах и, возможно, мобильное приложение. Печатные СМИ постепенно диверсифицируются, становятся мультиплатформенными [5, с. 25].

О преимуществах прессы Ференец Я.В. говорит следующее: «Возможно, печатные СМИ не будут занимать ведущее положение как глобальная телекоммуникационная сеть интернет, но они не исчезнут, не потеряются в новом мире информационных технологий, будут всегда существовать. Печатная реклама воспринимается потребителем более позитивно, нежели аудиовизуальная реклама, которая начинает раздражать. Высокий уровень доверия представляют газетную и журнальную рекламу одним из наиболее эффективных каналов коммуникации. Также наиболее важным преимуществом после рекламы можно считать достоверность информации выпускаемых изданий» [3, с. 160].

Существуют различные методы медиаисследований в прессе, благодаря которым можно определить наиболее эффективные каналы рекламы и продвижения для конкретного продукта или услуги.



Одним из популярных является проведение опроса, который позволяет получить обратную связь от потребителей, узнать их мнение о рекламных материалах и определить их эффективность.

Верхотурова В.С. дает следующее определение понятию «опрос»: «Это метод сбора первичной информации, направленный на изучение мнения респондента об изучаемом объекте, путем фиксирования ответов на вопросы, которые вытекают из цели и задач самого исследования» [2, с. 170].

Опросы могут проводиться как в рамках печатных изданий, так и в онлайн-формате и могут быть направлены на изучение предпочтений читателей, их отношения к определенным темам или материалам, а также на оценку качества работы журналистов и редакции в целом.

В ходе работы было проведено исследование эффективности медиапланирования в прессе на примере ООО «Максавит», г. Новосибирск. Данное исследование проводилось с помощью анкетного опроса посетителей.

Данная компания активно использует рекламу в прессе как один из основных каналов продвижения своих продуктов и услуг. Они выбирают этот канал за его широкий охват аудитории и возможность предоставления подробной информации о товарах и услугах в печатной форме. Реклама в прессе включает в себя различные виды изданий, такие как местные газеты и журналы.

Так, цель работы заключается в исследовании эффективности медиапланирования в прессе (на примере ООО «Максавит»).

В ходе исследования был определен следующий круг задач:

- изучить мнение респондентов об эффективности использования канала рекламы в виде прессы;
- выявить факторы, влияющие на восприятие рекламы в прессе;
- разработка рекомендаций по совершенствованию эффективности медиапланирования в прессе.

Объект исследования: процесс медиапланирования в прессе.

Предмет исследования: особенности медиапланирования на примере ООО «Максавит».

На основе полученных данных будут разработаны рекомендации по совершенствованию медиапланирования в прессе. Опрос состоял из 11 вопросов, на которые ответили 40 посетителей сети аптек «Максавит» возрастом от 25 до 55 лет.

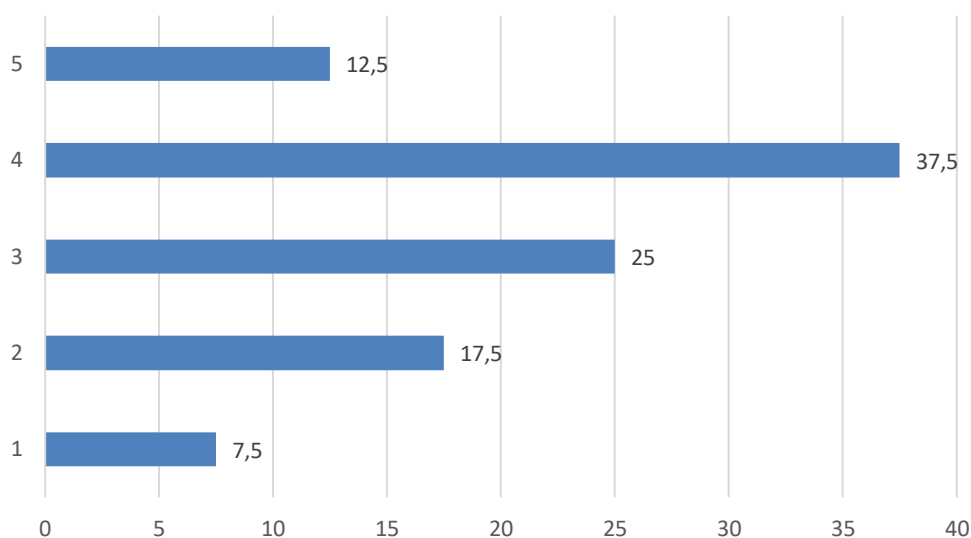
В первую очередь необходимо было выявить как часто посетители обращаются к услугам и товарам ООО «Максавит». В ходе анализа результатов оказалось, что очень часто в данной сети аптек приобретают товары всего – 12,5%, часто – 40%, иногда – 30%, редко – 15%, остальные обращаются к услугам и товарам магазина очень редко.

Далее респондентам был задан вопрос о каналах получения информации о новых товарах и услугах, акциях сети аптек. Так, большинство респондентов узнают новую информацию о товарах из интернет-ресурсов и социальных сетей по 27,5%, газет/журналов – 25%, наружной рекламы 20%.

Для выявления эффективности рекламных обращений в прессе необходимо было узнать, обращают ли респонденты внимание на рекламные объявления в газетах/журналах. Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод, что большинство, все же замечают рекламу в газетах/журналах – 52,5%, что говорит о том, что рекламные обращения в прессе являются достаточно эффективными. Только 17,5% не обращают внимания на такую рекламу совсем.

Следующий вопрос заключался в выявлении факторов, на которые респонденты обращают внимание при просмотре рекламных объявлений в газетах/журналах. Таким образом, равное количество опрошенных по 27,5% отметили, что реклама в прессе может привлечь их внимание за счет яркой картинки и за счет правильного места размещения, также некоторые считают, что скидки, акции и интересный заголовок, 25% и 20% соответственно, могут привлечь их внимание к рекламе.

Далее респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Насколько эффективной вы считаете рекламу в прессе для продвижения товаров и услуг сети аптек?». Ответы оценки эффективности рекламы в прессе по 5-ти бальной шкале представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Насколько эффективной вы считаете рекламу в прессе для продвижения товаров и услуг сети аптек?», %**

Таким образом, большинство считает, что продвижение товаров и услуг сети аптек в прессе является достаточно эффективным способом.

Для того, чтобы узнать в каких тематических блоках стоит размещать рекламные сообщения, респондентам предлагалось ответить на открытый вопрос: «Какие тематические блоки в газетах и журналах привлекают ваше внимание больше всего?». В результате популярными стали блоки, посвященные актуальным новостям, политике, обществу, здоровью. Менее просматриваемыми являются аналитические статьи, темы о технологиях и истории.

Далее важным было выяснить какие темы рекламных сообщений в прессе ООО «Максавит» им запомнились больше всего. Так, большинству запомнились скидки на товары – 42,5%, информация о новых товарах – 25% и бонусная программа – 15%. Некоторые респонденты не смогли вспомнить ни одной рекламы, которую они видели в газете или журнале – 17,5%.

Следующий вопрос был сформулирован таким образом, чтобы выявить наиболее популярные печатные издания газет и журналов, где ранее размещалась реклама компании «Максавит». Так, многие респонденты ответили, что видели рекламу в «Коммерсантъ», «Аргументы и факты на Оби», а также в «Моя Сибирь».

Заключительным вопросом был: «Какие изменения вы бы предложили внести в рекламу сети аптек «Максавит» в газетах и журналах, чтобы сделать ее более эффективной и привлекательной?». Многие отметили, что стоит использовать более яркие и запоминающиеся изображения, а также создавать актуальные выгодные предложения. Также было предложено использовать различные форматы рекламы, такие как баннеры, статьи и модули, чтобы привлечь внимание разных групп читателей.

В основном в анкетном опросе приняли участие респонденты в возрасте от 25 до 35 лет – 25%, от 35 до 45 лет – 60% и 45 до 55 лет – 15%. Женщины – 67,5%, мужчины – 32,5%.

На основе полученных данных можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию медиапланирования рекламы компании в прессе:

1. В ходе исследования было выявлено, что большинство респондентов узнают информации о новых товарах, акциях аптек через интернет-ресурсы и социальные сети. Для того, чтобы повысить охват целевой аудитории стоит попробовать размещение рекламных сообщений в интернет-изданиях.

Респонденты отметили, что видели рекламу «Максавит» в таких печатных изданиях как: «Коммерсантъ», «Аргументы и факты на Оби», «Моя Сибирь». Данные издания также публикуют свои статьи в интернете, для увеличения эффективности рекламы, следует рассмотреть возможность размещения ее в онлайн-формате и в социальных сетях.

2. Многие респонденты считают, что реклама в прессе является достаточно эффективной, что говорит о том, что компании «Максавит» следует продолжать размещать свои рекламные сообщения в печатных изданиях, особенно в таких как: «Коммерсантъ», «Аргументы и факты на Оби» и «Моя Сибирь».

Стоит обратить внимание, что чаще всего при прочтении газет и журналов внимание читателей привлекают следующие тематические блоки: актуальные новости, политика, общество, здоровье. Размещение рекламы в данных блоках является наиболее эффективным.

3. Многим респондентам запомнились рекламные кампании, посвященные скидкам на определенные товары и новым лекарствам аптеки. Также респонденты считают, что реклама в прессе может привлечь их внимание за счет яркой картинки, правильного места размещения и интересных заголовков.

Так, при медиапланировании рекламы в прессе стоит учитывать, что больше всего запоминаются те рекламные кампании, которые связаны с акциями и скидками на товары или новые лекарства, а также, что реклама в прессе может быть эффективной благодаря ярким картинкам, правильному размещению и интересным заголовкам.

### **Список литературы:**

1. Вержаковская М.А. Основы медиапланирования / М.А. Вержаковская, А.Д. Ибрагимова // Актуальные проблемы информатики, радиотехники и связи. 2023. С. 268-269.
2. Верхотурова В.С. Опрос как метод исследования рекламы // Актуальные проблемы общества, экономики и права в контексте глобальных вызовов. 2023. С. 169-172.
3. Ференец Я.В. Современное состояние печатных СМИ // Медиатолерантность. 2019. 2020. С. 160-162.
4. Хохлачева А.М. Медиапланирование как составляющая информационного сопровождения интегрированных коммуникаций в современном мире / А.М. Хохлачева, Т.М. Хохлачева, Д.В. Веселова // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КУБГТУ». 2017. №6. С. 465-475.
5. Шамина О.А. Особенности печатных СМИ как объекта стратегического управления в контексте тенденций развития медиаиндустрии / О.А. Шамина, В.А. Плотников // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2023. №3. С. 22-26.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ НОВОГО ТОВАРА  
В СЕТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ  
«ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО»**

***Емельяненко Дарья Сергеевна***  
*студент,  
кафедра маркетинга, рекламы  
и связей с общественностью,  
Новосибирский государственный  
университет экономики и управления,  
РФ, г. Новосибирск  
E-mail: [eplxry@gmail.com](mailto:eplxry@gmail.com)*

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

**A STUDY OF THE PERCEPTION OF A NEW PRODUCT  
IN THE NETWORK OF PROFESSIONAL COSMETICS  
AND PERFUMES «GOLDEN APPLE»**

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

***Lyubov Shadrina***  
*Scientific supervisor,  
Candidate of Social Sciences, Assoc.,  
Novosibirsk State University  
of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

**АННОТАЦИЯ**

В статье проводится исследование восприятия нового товара – парфюмерной воды для женщин. В рамках работы проводится опрос посетителей, анализируются данные об осведомленности бренда и нового товара, его характеристик.

На основе полученных результатов предлагаются рекомендации по совершенствованию восприятия нового товара потребителями.

### **ABSTRACT**

The article examines the perception of a new product – perfume water for women. As part of the work, a survey of visitors is conducted, data on brand awareness and new product characteristics are analyzed. Based on the results obtained, recommendations are offered to improve the perception of a new product by consumers.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, восприятие потребителей, новый товар, сеть профессиональной косметики и парфюмерии.

**Keywords:** marketing research, consumer perception, a new product, a network of professional cosmetics and perfumes.

Изучение и проведение исследований восприятия нового товара потребителями является важным этапом в процессе разработки и вывода нового продукта на рынок. Это позволяет компаниям получить ценную информацию о том, как потребители воспринимают и оценивают товар, какие его характеристики являются наиболее привлекательными или, наоборот, вызывают негативные эмоции.

По мнению Сахбиевой А.И., восприятие можно определить, как маркетинговую концепцию, которая включает в себя впечатление, осведомленность или сознание потребителя о компании или ее предложениях [4, с. 663].

Восприятие нового товара влияет на решение потребителей о покупке и может определить успех или неудачу продукта на рынке. Основная цель таких исследований заключается в получении информации о том, как потребители воспринимают новинку, выявить возможные проблемы и недостатки, а также определить стратегии продвижения и продаж товара на рынке.

Хамаганова Т.К. считает, что процесс восприятия нового товара потребителями состоит из 5 основных факторов, которые представлены в таблице 1 [5, с. 538].

### Основные характеристики товара

Фактор	Описание
Осведомленность	Потенциального потребителя необходимо мотивировать приобрести новый продукт, т.е. предоставить достаточно информации о нововведении целевой аудитории для успешного продвижения товара на рынке.
Интерес	Потребитель стимулирован на поиски информации и новинке. Потенциальные покупатели начинают поиск информации о новом товаре.
Оценка	Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новый товар. После получения всей интересующей его информации, потребитель оценивает позицию и принимает решение о приобретении или же отказе от товара.
Проба	Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.
Полное восприятие	Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новым товаром. Последний этап восприятия товара заключается в окончательном восприятии новой продукции, а также в принятии решения о регулярном пользовании выпущенной позицией.

Для получения первичной маркетинговой информации исследования восприятия нового товара можно использовать качественные и количественные методы.

По мнению Лапшиной Е.Е., качественные методы исследования ориентированы на тщательное, основательное изучение конкретных свойств, характеристик или факторов, касающихся товара, при этом исследование акцентируется не на охвате и масштабе, как количественное, а на степени проработки и детализации поставленной перед исследователем задачи [1, с. 116].

К таким методам относятся: фокус-группа, глубинное и экспертное интервью, анализ протокола, наблюдение.

Количественные исследования – это методы исследования, которые используют числовые данные для измерения различных аспектов рынка. Данные исследования помогают маркетологам определить, какие товары и услуги востребованы на рынке, какие цены установить, как улучшить продукты и т.д.

Основными методами является: опрос, анкетирование, метод аудит, потребительские панели.



Так, качественные методы позволяют получить глубокое понимание мнений и ожиданий потребителей, а количественные методы помогают измерить уровень удовлетворенности потребителей новым товаром, выявить основные факторы, влияющие на их решение о покупке.

В ходе работы было проведено исследование восприятия нового товара в сети профессиональной косметики и парфюмерии «Золотое Яблоко». Данное исследование проводилось с помощью количественного метода сбора первичной маркетинговой информации – анкетирования посетителей.

Как отмечает Подгорный А.Е., при анкетировании каждому лицу из группы, выбранной для анкетирования, необходимо ответить на вопросы анкеты. Вопросы бывают открытые и закрытые, а также объективные и субъективные. Обычно анкетирование проводится анонимно [3, с. 217].

В магазине «Золотое Яблоко» недавно появился новая парфюмерная вода для женщин «Nina le parfum» от бренда NINA RICCI.

«Nina Le Parfum» – самая смелая композиция в коллекции «Nina». Аромат раскрывается свежим яблочным трио с пикантными нотами итальянского лимона. В сердце композиции – изысканный белый букет из цветков апельсина, гардении и туберозы, придающий аромату насыщенное цветочное звучание. В шлейфе дуэт древесной амбры и теплой ванили, который дарит композиции чувственность. «Nina Le Parfum» – это фруктовая цветочная древесная парфюмерная вода с уникальным притягательным характером [2].

Исследование восприятия нового товара – парфюмерной воды «Nina Le Parfum» от NINA RICCI среди клиентов магазина «Золотое Яблоко» поможет определить, насколько товар востребован, какова его целевая аудитория и как можно улучшить его характеристики для еще большей популярности среди покупателей.

Знание предпочтений и восприятия потребителей поможет «Золотое Яблоко» обеспечить оптимальное качество товара, уровень сервиса и соответствие ожиданиям покупателей. В результате удовлетворенность клиентов и их лояльность к магазину возрастут, а результаты исследования помогут определить, как

товар вписывается в ассортимент магазина, какие позиции следует добавить или убрать из ассортимента, чтобы он был сбалансированным и привлекательным для покупателей.

Так, целью работы является исследование восприятия нового товара в «Золотое Яблоко» – парфюмерной воды «Nina Le Parfum» от NINA RICCI.

В ходе исследования был определен следующий круг задач:

- изучить осведомленность и отношение респондентов к бренду NINA RICCI;
- проанализировать восприятие нового товара респондентами, их мнение о нем;
- выявить проблемы восприятия нового товара;
- разработка рекомендаций по совершенствованию восприятия нового товара потребителями.

В рамках цели и задач исследования были разработаны гипотезы:

1. Многие женщины осведомлены о французском бренде NINA RICCI.
2. Большинство женщин слышали о новом товаре – парфюмерной воде «Nina Le Parfum» от NINA RICCI.
3. При выборе парфюмерной воды большинство женщин учитывают цену, качество аромата и репутацию бренда.

Объект исследования: новая парфюмерная вода для женщин «Nina Le Parfum» от NINA RICCI.

Предмет исследования: восприятие респондентов и их мнение о новом товаре в магазине «Золотое Яблоко» города Новосибирск, проблемы, влияющие на восприятие потребителей и пути совершенствования.

Полученные данные дадут основание для подтверждения или опровержения выдвинутых гипотез и проблем. Опрос состоял из 11 вопросов, на которые ответили 40 посетителей магазина «Золотое Яблоко» возрастом от 25 до 40 лет.

В первую очередь необходимо было выявить осведомленность респондентов о бренде NINA RICCI. В ходе анализа данных оказалось, что данный бренд

известен большинству опрошенных респондентов 87,5%, всего 12,5% не слышали о нем.

Многие респонденты 45% пользовались парфюмом от NINA RICCI. Около 17,5% покупали профессиональную косметику, примерно 12,5% пользовались уходовой косметикой, 10% опрошенных покупали аксессуары для макияжа и примерно 5% пользовались другими продуктами данного бренда. Исходя из полученных данных 10% респондентов еще не пользовались продуктами NINA RICCI.

Далее респондентам предлагалось выбрать эмоции, которые вызывает у них исследуемый бренд, у большинства респондентов он вызывает эмоции престижа и изысканности, а у некоторых такие эмоции как надежности, креативности. Это говорит о том, что бренд воспринимается как качественный и привлекательный для потребителей.

Важным в ходе исследования было изучить осведомленность и мнение респондентов о новом товаре от бренда NINA RICCI. Проанализировав данные стало известно, что большинство не слышали о новой парфюмерной воде «Nina Le Parfum» от DOLCE&GABBANA – 47,5%, чуть меньшее количество респондентов слышали о ней – 40%, затруднились с ответом – 12,5%. Это значит, что новая парфюмерная вода еще не получила широкого распространения или известности среди опрошенных.

Следующие вопросы были посвящены изучению мнений респондентов о дизайне флакона и упаковки, аромате парфюмерной воды и соответствию описания товара их ожиданиям.

Многие респонденты высоко оценивают дизайн флаконов и упаковки, что говорит о том, что компания уделяет значительное внимание дизайну своей продукции и она может с легкостью привлечь потребителей и способствовать увеличению продаж.

Большинство респондентов 45% очень высоко оценили аромат «Nina Le Parfum», многим понравились древесные, фруктовые и цветочные нотки. Однако

также присутствуют те, кому этот аромат не понравился. Скорее всего, это связано с индивидуальными вкусами и предпочтениями каждого человека.

Большинство респондентов ответили, что описание парфюмерной воды скорее не соответствует им ожиданиям 45%. Возможно, они считают, что описание недостаточно точно или полно отражает характеристики продукта. Это также может указывать на то, что опрошенные имеют свои собственные представления о том, какими должны быть характеристики парфюмерной воды, и описание не вполне совпадает с их ожиданиями.

Важным при исследовании восприятия нового товара является вопрос о цене, который был задан далее. Из полученных данных можно сделать вывод, что большинство респондентов цена на парфюмерную воду не удовлетворяет 55%, что может быть связано с тем, что некоторые респонденты считают слишком дорогим парфюм, который они себе не могут позволить. Стоит отметить, что цена – это субъективный фактор, и то, что кажется слишком дорогим одному человеку, для другого может быть вполне приемлемой стоимостью.

Главными ожиданиями респондентов от использования парфюмерной воды «Nina Le Parfum» являются стойкость запаха 45%, приятный аромат 25% и придание уверенности 17,5%. Некоторые также рассматривают возможность использования этого парфюма в качестве повседневного аромата 10%. Данный результат показывает, что ожидания потребителей соответствуют характеристикам продукта.

Заключительные вопросы касались факторов, влияющих на восприятие нового товара потребителями и рекомендации друзьям и знакомым приобрести данный товар. Так, аромат и цена являются наиболее важными факторами при выборе парфюмерной воды для большинства респондентов (по 32,5%). Дизайн флакона и репутация бренда также играют определенную роль, но в меньшей степени.

Большинство респондентов порекомендовали бы своим друзьям и знакомым аромат «Nina Le Parfum», это означает, что в целом товар соответствует ожиданиям и предпочтениям потребителей.

В основном в анкетировании приняли участие респонденты в возрасте от 25 до 30 лет – 47,5%, от 30 до 35 лет – 32,5% и 35-40 лет – 20%. Женщины – 95%, мужчины – 5%.

Можно сделать вывод, что основными проблемами восприятия нового товара являются: низкая осведомленность потребителей о новом аромате от бренда NINA RICCI, не точное соответствие описания продукта ожиданиям потребителей и неудовлетворенность ценой.

Таким образом, выдвинутые гипотезы:

1. Многие женщины осведомлены о французском бренде NINA RICCI – подтвердилась.

2. Большинство женщин слышали о новом товаре – парфюмерной воде «Nina Le Parfum» от NINA RICCI – опровергалась.

3. При выборе парфюмерной воды большинство женщин учитывают цену, качество аромата и репутацию бренда – подтвердилась.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что большинство респондентов знают бренд NINA RICCI и ранее пользовались продуктами от него. В ходе исследования было выявлено, что многие респонденты не слышали о новом товаре «Nina Le Parfum». У большинства потребителей восприятие нового товара совпало с их ожиданиями.

Для совершенствования восприятия нового товара в магазине «Золотое Яблоко», учитывая полученные результаты исследования, можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию:

1. Одна из проблем заключается в низкой осведомленности потребителей о новой парфюмерной воде «Nina Le Parfum» от бренда NINA RICCI.

В первую очередь, магазин может разработать рекламную кампанию, которая будет представлять новый аромат от популярного бренда. Благодаря рекламной кампании заинтересованность в новом товаре и осведомленность о нем станут выше. Дополнительно можно изготовить информационные буклеты и брошюры о новом продукте, которые могут быть предоставлены покупателям в магазинах или отправлены по почте.

Одним из популярных методов сейчас является заключение контрактов с популярными блогерами и инфлюенсерами, чтобы они рекомендовали и продвигали новые товары своим подписчикам. Можно договориться с популярными блогерами города и предложить им бесплатно данный товар взамен на рекламу.

Также для повышения осведомленности о новом товаре магазину можно принять участие в различных мероприятиях и выставках, где новая парфюмерная вода «Nina Le Parfum» может быть представлена потребителям.

2. Следующая проблема связана с неполным соответствием описания нового товара ожиданиям потребителей.

Прежде всего, необходимо понять, что именно потребители ожидают от продукта. Для этого можно провести дополнительные исследования, которые помогут определить, какие характеристики продукта в описании наиболее важны для потребителей.

Описание продукта может быть недостаточно информативным или не содержать важных деталей. В этом случае следует пересмотреть описание и добавить необходимую информацию.

Сотрудники, которые работают с продуктом, должны быть обучены, чтобы они могли предоставить потребителям более подробную информацию о продукте. Важно прислушиваться к отзывам потребителей и использовать их для улучшения продукта.

Также можно привлечь экспертов, которые смогут помочь в улучшении описания продукта и его характеристик.

3. Последняя проблема заключается в неудовлетворенности потребителей ценой нового товара.

Компания может снизить цену на продукт, чтобы сделать его более доступным для потребителей. Однако это может привести к снижению прибыли.

Некоторые потребители могут не понимать, почему такая высокая цена за парфюм, поэтому необходимо им это объяснить. Нужно рассказать о ценности и качестве нового товара и дать понять потребителям, что цена оправдывает высокое качество.

Также можно ввести различные временные акции и скидки:

- скидки на определенные объемы или партии товара, что поможет привлечь больше покупателей и увеличить продажи;
- скидки на повторную покупку товара;
- бесплатные образцы нового товара и другие.

### **Список литературы:**

1. Лапшина Е.Е. Методы исследования покупательских предпочтений / Е.Е. Лапшина // Молодой ученый. – 2020. – №52. – С. 116-117.
2. Парфюмерная вода «Nina le parfum» от NINA RICCI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goldapple.ru/10053-19000196865-nina-le-parfum> (дата обращения: 10.01.2024).
3. Подгорный А.Е. Анкетирование как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях / А.Е. Подгорный // Вопросы устойчивого развития общества. – №7. – 2020. – С. 216-222.
4. Сахбиева А.И. Потребительское восприятие товара и стратегии эффективной ценовой политики на онлайн площадках электронной коммерции / А.И. Сахбиева, К.З. Сафиуллина // Экономика и предпринимательство. – 2022. – №5. – С. 662-665.
5. Хамаганова Т.К. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке / Т.К. Хамаганова, С.Э. Желаева, Н.Н. Балугев // Образование и наука. – 2019. – С. 535-541.

**СЕКЦИЯ**  
**«МЕНЕДЖМЕНТ»**

**ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ  
КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ**

***Андреева Анна Андреевна***

*магистрант,  
Владимирский филиал Финансового  
университета при Правительстве РФ,  
РФ, г. Владимир  
E-mail: [humbab@mail.ru](mailto:humbab@mail.ru)*

***Тесленко Ирина Борисовна***

*научный руководитель, д-р экон. наук, проф.,  
Владимирский филиал Финансового  
университета при Правительстве РФ,  
РФ, г. Владимир*

**THE MAIN APPROACHES TO CORPORATE STRATEGY  
DEVELOPMENT**

***Anna Andreeva***

*Master's student,  
Vladimir branch of the Financial  
University under the Government  
of the Russian Federation,  
Russia, Vladimir*

***Irina Teslenko***

*Scientific adviser,  
Doctor of Economics, Professor,  
Vladimir branch of the Financial  
University under the Government  
of the Russian Federation,  
Russia, Vladimir*

**АННОТАЦИЯ**

В статье рассматриваются различные виды корпоративных стратегий. Особое место уделяется стратегии диверсификации, позволяющей компании иметь



необходимую гибкость и способность адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям рынка.

## ABSTRACT

The article discusses various types of corporate strategies. Special attention is paid to the diversification strategy, which allows the company to have the necessary flexibility and the ability to adapt to constantly changing market conditions.

**Ключевые слова:** корпоративная стратегия, диверсификация, интеграция, риск.

**Keywords:** corporate strategy, diversification, integration, risk.

*Корпоративная стратегия – это стратегия, которая в первую очередь касается выбора сферы деятельности фирмы. Она включает в себя следующее [2, с. 144]:*

- спектр товаров;
- географический охват;
- вертикальный охват.

Рост и развитие компании подразумевает три главных этапа:

- концентрация на одиночном бизнесе на одной рыночной отрасли;
- вертикальная интеграция и/или масштабное расширение для получения лидирующей позиции на рынке;
- диверсификация в новые виды деятельности за счет инвестирования свободных ресурсов компании.

## Вертикальная интеграция

*Вертикальная интеграция – это альтернатива стратегии роста, которую называют наступательной стратегией, обеспечивает компании внешний рост.*

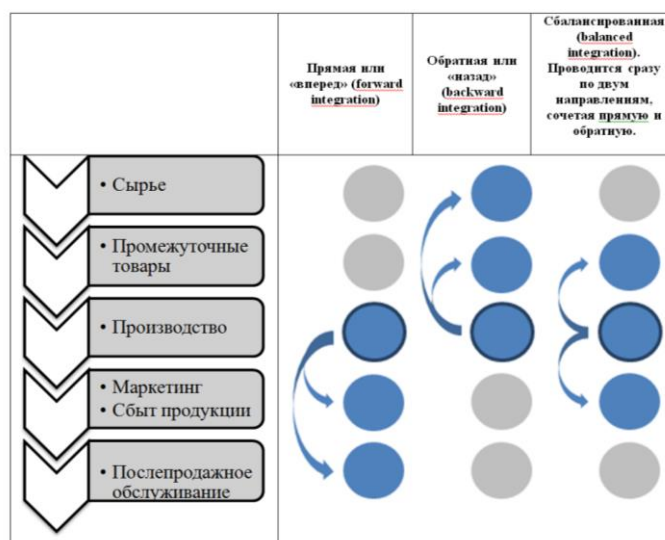
*Вертикальная интеграция подразумевает слияние предприятий, объединенных единой целью деятельности. Данные предприятия занимаются производством*

товара на разных этапах технологического процесса и на последовательных этапах реализации продукта.

Основные цели:

- установить контроль над такими компаниями через одну фирмы;
- усилить конкурентоспособность;
- увеличить рентабельность продукции за счет расширения количества контрольных точек и методов над звеньями в цепочке.

Выделяют следующие виды вертикальной интеграции в зависимости от характера движения компании (рис. 1) [2, с. 167]:



**Рисунок 1. Виды вертикальной интеграции**

В *прямой* вертикальной интеграции рост компании осуществляется путем покупки компаний-потребителей, за счет создания собственных распределительных сетей с целью получения контроля над каналами сбыта.

Прямая интеграция является эффективной, если:

- на рынке небольшое количество доступных и ответственных дистрибьюторов;
- дистрибьюторы и розничные компании получают высокую прибыль;
- фирмы-посредники нарушают договоренности, безответственны и не могут удовлетворить требования компаний или потребителей;

- есть преимущества стабильного производства и распределения;
- компания обладает ресурсами и возможностями для деятельности в новой сфере.

Обратная вертикальная интеграция подразумевает развитие компании путем приобретения компании или нескольких компаний, которые выступают поставщиками, усиления контроля над своими поставщиками.

Обратная стратегия интеграции является эффективной, если:

- существующие поставщики ненадежны или дорогостоящи;
- на рынке существует только несколько частных, некрупных поставщиков;
- промышленность стремительно возрастает;
- поставщики получают высокие прибыли;
- компания обладает ресурсами и возможностями для деятельности в новой сфере.

#### **Преимущества стратегии вертикальной интеграции:**

- снижение общих затрат за счет ликвидации других издержек;
- стабилизация и улучшение качества поставок;
- за счет объединения получение возможности приобрести необходимые ресурсы;
- улучшение взаимодействия в цепочке поставок;
- увеличение доли рынка;
- обеспеченные каналы распределения;
- компания приобретает новые знания и опыт.

#### **Недостатки стратегии вертикальной интеграции:**

- если компания не может управлять новыми видами деятельности эффективно, то компания будет нести более высокие издержки;
- владение снабжением и каналами распределения может привести к ухудшению качества товара и эффективности в связи с отсутствием конкуренции;
- снижение гибкости;

- возможны юридические последствия из-за размера организации (если станет монополистом);
- новые компетенции могут столкнуться со старыми.

## Диверсификация

Диверсификация – стратегическая ориентация на разнообразие и разностороннее развитие деятельности, которая позволяет компании определить и развить дополнительные направления бизнеса, отличающиеся от текущих производимых товаров и услуг [1, с. 421].

Диверсификация предполагает:

- параллельное развитие нескольких видов деятельности, не связанных между собой (продажи, производства, бизнеса);
- увеличение числа наименований и видов продукции и услуг;
- для минимизации рисков распределение средств между различными активами;
- проникновение компании в другие отрасли.

Диверсификация может осуществляться за счет собственных ресурсов компании или методом приобретения фирм из других сфер.

Цель диверсификации:

- обеспечить новые возможности для роста фирмы;
- снизить зависимость от одного рынка / от одного продукта / марки;
- сбалансировать сезонные колебания рынка;
- выгодное перераспределение свободных ресурсов;
- увеличение гибкости и адаптивности;
- полная загрузка существующих мощностей.

Типы диверсификации представлены на рисунке 2 [2, с. 431].



**Рисунок 2. Типы диверсификации бизнеса**

Выделяют несвязанный и связанный тип диверсификации, который, в свою очередь, делится на вертикальную и горизонтальную диверсификацию.

Несвязанный тип диверсификации означает формирование новой сферы деятельности, напрямую не связанной с уже существующей. Например, сдача неиспользуемого оборудования при использовании остального в процессе собственной деятельности.

Связанный тип диверсификации предполагает создание новой сферы деятельности, которая зависит от уже функционирующих областей. Например, создание предприятием сети магазинов, которое занимается производством обуви.

Вертикальная диверсификация подразумевает расширение производства за счет действий вперед или назад по производственной цепочке. Например, компания, выпускающая кожу для обуви, начинает производить саму обувь.

Горизонтальная диверсификация подразумевает расширение ассортимента продукции с учетом типичности производственного цикла. Например, производители спортивной обуви начинают производить пляжную обувь. Как правило, новый продукт выходит под тем же брендом.

Различают следующие виды диверсификации:

1. Диверсификация производства.

Подразумевает синхронное развитие невзаимосвязанных, разносторонних видов производств, значительное расширение настоящего ассортимента в рамках предприятия с переориентацией текущих рынков сбыта.

## 2. Диверсификация рисков.

Подразумевает распределение инвестиций с учетом существования различных финансовых инструментов. «Финансовый портфель» может состоять из финансовых инструментов одного вида нескольких компаний (например, акции) или различных видов (например, акции и облигации).

## 3. Диверсификация бизнеса.

Как правильно диверсификация бизнеса является отправной точкой диверсификационного роста компании, открывающая реальные перспективы для стабильной деятельности в будущем. Важную роль при этом играет диверсификация активов, она значительно снижает угрозу рисков, не убавляя доходности активов.

### 1. Диверсификация экономики.

Подразумевает параллельное совокупное многоотраслевое развитие производства и сферы услуг, не связанных между собой. Данный процесс помогает политика государства, направленная на организацию современной структуры экономики.

### 2. Конгломератная диверсификация работ, услуг.

Подразумевает процесс пополнения существующей ассортиментной матрицы товарами, работами и услугами, которые не имеют отношения к уже существующей. Ориентация на новые рынки.

### 3. Диверсификация деятельности.

Подразумевает переход от односторонней производственной структуры компании, базирующейся на выпуске одного продукта, к широкой номенклатуре производства.

Можно сделать вывод, что необходимость в разработке стратегии диверсификации появляется у предприятия при наличии сильных конкурентов, падения спроса на текущую продукцию и снижения прибыли. Данная стратегия

позволяет компании иметь необходимую гибкость и способность адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям рынка.

### **Список литературы:**

1. Дафт Р. Менеджмент. – 9-е изд., пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012.
2. Лонгинова М.Д., Варламов И.И., Конторусова С.С. Факторы, влияющие на выбор стратегии организации // Образование и наука в современных условиях. – 2016. – №2-2 (7). – С. 192-195.
3. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент: учебник – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012.

# ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЭПОХУ БОЛЬШИХ ДАННЫХ

**Фэн Юй**

*магистрант,  
кафедра социологии и управления персоналом,  
Северо-Восточный федеральный университет  
имени М.К. Аммосова,  
РФ, г. Якутск  
E-mail: [844306081@qq.com](mailto:844306081@qq.com)*

**Цуй Цзе**

*магистрант,  
кафедра социологии и управления персоналом,  
Северо-Восточный федеральный университет  
имени М.К. Аммосова,  
РФ, г. Якутск*

**Цзян Имэн**

*магистрант,  
кафедра социологии и управления персоналом,  
Северо-Восточный федеральный университет  
имени М.К. Аммосова,  
РФ, г. Якутск*

## АННОТАЦИЯ

С развитием информационных технологий все отрасли промышленности строят информационный режим управления, и управление эффективностью человеческих ресурсов не является исключением. В статье отмечается, что в эпоху больших данных с помощью технологий поиска и анализа данных управление эффективностью работы персонала может стать более объективным и справедливым, что позволит оптимизировать режим управления эффективностью работы персонала на предприятиях и повысить потенциал применения талантов. Кроме того, в статье также выдвигаются некоторые эффективные стратегии управленческих инноваций, такие как использование интернет-данных для понимания кандидатов и предприятий, а также для усиления обучения профессиональных и академических навыков сотрудников. Благодаря этим мерам предприятия смогут лучше адаптироваться к режиму управления человеческими



ресурсами в эпоху больших данных и повысить свою производительность и конкурентоспособность. производительности и конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** эра больших данных; человеческие ресурсы; управление эффективностью; управленческие инновации.

Сейчас мы находимся в эре информационных технологий и начинаем эпоху больших данных, которая ставит новые задачи перед всеми сферами жизни, среди которых управление эффективностью человеческих ресурсов на предприятиях сталкивается с новыми возможностями и проблемами. Применение технологии больших данных привнесло беспрецедентную объективность и утонченность в управление эффективностью человеческих ресурсов, позволив предприятиям более эффективно использовать данные для управления и принятия решений. В то же время большие данные предоставляют новые идеи и средства для инноваций в области управления эффективностью работы персонала, способствуя тем самым непрерывному прогрессу управления. В этом контексте предприятиям необходимо постоянно изучать и применять новые управленческие инновации, чтобы адаптироваться к потребностям и вызовам эпохи больших данных и повысить свою эффективность и конкурентоспособность.

1. Обзор больших данных и управления эффективностью человеческих ресурсов на предприятии

Большие данные на предприятии и управление эффективностью человеческих ресурсов являются ключевыми элементами развития современного предприятия. С наступлением эры больших данных предприятия постепенно предъявляют все более высокие требования к данным, таким как данные об управлении эффективностью человеческих ресурсов. Благодаря использованию технологии больших данных предприятия могут объективно относиться к сотрудникам и эффективно оценивать их работу. Кроме того, с помощью больших данных предприятия могут анализировать мобильность сотрудников и

изменения в спросе на человеческие ресурсы, чтобы лучше формулировать стратегии управления человеческими ресурсами.

Кроме того, инновации в управлении также являются важным фактором в управлении эффективностью HR. Предприятиям необходимо постоянно обновлять свои концепции и методы управления, а также изучать методы управления эффективностью персонала, более адаптированные к эпохе больших данных, чтобы повысить свою конкурентоспособность и обеспечить устойчивое развитие. Поэтому предприятия должны активно продвигать применение технологии больших данных и укреплять инновации и исследования в области управления эффективностью персонала, чтобы соответствовать меняющемуся рыночному спросу.

2. Ценность инноваций в области управления эффективностью работы персонала предприятия

2.1. Помощь в представлении справедливости управления эффективностью человеческих ресурсов предприятия.

Неоспоримо, что управление эффективностью человеческих ресурсов на предприятиях претерпело значительные изменения. Традиционный способ управления эффективностью опирается на ручную оценку, которая подвержена влиянию субъективных факторов и не может обеспечить справедливость и объективность. С внедрением в организациях технологии больших данных она позволила руководству более объективно оценивать производительность и вклад сотрудников.

Благодаря технологии Big Data компании могут собирать широкий спектр данных, включая рабочие, поведенческие и социальные данные, чтобы получить более полное представление о состоянии и результатах труда своих сотрудников. На основе этих данных предприятия могут сформулировать более научные и обоснованные критерии оценки работы и использовать более объективные и справедливые методы оценки, чтобы избежать несправедливости, вызванной субъективной оценкой. Кроме того, технология больших данных обладает свойствами распознавания, поэтому она может выявить потенциальные сильные и

слабые стороны сотрудников и предоставить рекомендации и помощь для их личного развития.

В то же время применение технологии больших данных может создать атмосферу здоровой конкуренции и стимулировать мотивацию и инициативу сотрудников. Благодаря публичности и прозрачности данных о результатах работы сотрудники могут получить четкое представление о своей работе и работе своих коллег, а значит, будут более мотивированы к улучшению своих показателей. Кроме того, технология больших данных может предоставить предприятиям более точные программы обучения талантов, что повысит работоспособность и творческий потенциал сотрудников и заложит прочный фундамент для устойчивого экономического развития предприятий.

Подводя итог, можно сказать, что инновации в области управления эффективностью человеческих ресурсов в эпоху больших данных имеют множество положительных последствий, принося больше удобств предприятиям, таких как обеспечение объективности и справедливости оценки эффективности, а также создание более благоприятной рабочей среды, обеспечивая поддержку и гарантии для личного развития сотрудников и устойчивого развития экономики предприятия.

2.2. Возможность использования потенциала сотрудников и повышение эффективности труда

Технология больших данных также может помочь предприятиям лучше понять динамику рынка, уловить потребности и тенденции потребителей, обеспечить более точную основу для управления эффективностью человеческих ресурсов. Особенно в настоящее время, когда рыночная конкуренция становится все более и более интенсивной, спрос на таланты также становится все больше и больше, требования также все более и более высоки. Поэтому предприятия должны улучшать кадровый резерв и хорошо управлять работой по повышению эффективности.

В то же время технология больших данных может предоставить предприятиям более полные и точные данные о сотрудниках, что поможет им разработать

более научные и точные программы найма, обучения и стимулирования. Благодаря глубокой обработке и анализу данных о сотрудниках предприятия могут получить более полное представление об индивидуальных потребностях и планах карьерного роста сотрудников, а также предоставить им более персонализированную поддержку в развитии карьеры, стимулируя тем самым страсть сотрудников к работе и чувство инноваций.

Поэтому применение технологии больших данных в управлении человеческими ресурсами предприятий является неизбежной тенденцией, которая может обеспечить предприятиям более точную, всестороннюю и эффективную поддержку данных, помочь предприятиям разумно управлять своими сотрудниками и иметь полную систему контроля для повышения мотивации сотрудников.

### 2.3. Оптимизация организационной структуры и формирование корпоративной культуры

Благодаря непрерывному прогрессу информационных технологий технология больших данных постепенно становится инструментом, обеспечивающим материальную основу для инноваций в работе предприятия. В настоящее время она постепенно превратилась в инструмент управления эффективностью человеческих ресурсов и играет большую роль. Она не только решает вопросы взаимоотношений между сотрудниками, но и эффективная обработка технологии больших данных может помочь отделу управления персоналом своевременно находить и решать проблемы в развитии предприятия, избегать потерь предприятия и повышать основную конкурентоспособность предприятия.

## 3. Влияние применения больших данных на управление эффективностью человеческих ресурсов

### 3.1. Использование потенциала эффективности сотрудников

Потенциал эффективности сотрудников может быть раскрыт с помощью технологии больших данных. Ведь в эпоху больших данных интеграция ресурсов и информации происходит все быстрее и быстрее, что позволяет сотрудникам быстро находить нужные данные и затем выполнять свои рабочие задачи.

Особенно это касается управления эффективностью HR, анализировать ее с помощью платформы больших данных более научно и удобно.

### 3.2. Оптимизация и оптимизация организационной структуры

Благодаря применению больших данных для создания системы управления эффективностью, весь процесс управления эффективностью предприятия может быть достигнут, таким образом, сокращая растраты на управление персоналом предприятия и повышая уровень управления и качество одновременного мониторинга сотрудников. В то же время новая модель управления эффективностью позволяет сотрудникам более непосредственно понимать управление эффективностью и формулировать разумные и оцениваемые показатели управления эффективностью, основанные на реальных условиях работы сотрудников организации, чтобы обоснованно оценивать результаты управления эффективностью сотрудников. Таким образом, можно сделать управление предприятием более научным и гуманным, достичь целей работы, выполнить задачи и обеспечить интересы предприятия и сотрудников.

### 3.3. Использование преимуществ больших данных

В этом процессе система управления эффективностью может проводить всесторонний и глубокий анализ и сравнение результатов работы сотрудников и их оценки, чтобы точно оценить эффективность работы и способности сотрудников, а также продолжить поиск выдающихся талантов. В то же время технология больших данных может помочь предприятиям проанализировать биографию, навыки и опыт работы сотрудников, а затем найти подходящие таланты путем отбора и быстро пополнить таланты для предприятий. Благодаря поиску и обнаружению выдающихся талантов предприятия могут разработать более разумные программы поощрения сотрудников, повысить чувство принадлежности и лояльности выдающихся талантов и тем самым обеспечить надежную гарантию долгосрочного развития предприятий.

### 3.4. Эффективность данных плоской оценки

Именно благодаря применению больших данных стала возможной оценка плоских данных. Анализируя и интегрируя большие данные, предприятия могут

сделать показатели оценки количественно измеримыми, регистрировать и оценивать работу сотрудников с помощью данных. Это не только делает результаты оценки более объективными и справедливыми, но и помогает предприятиям обнаружить и выявить выдающиеся таланты с потенциалом. В то же время оценка с помощью плоских данных может снизить нагрузку на сотрудников, занимающихся оценкой, повысить эффективность и точность работы по оценке, тем самым способствуя развитию предприятия и принося ему большую прибыль.

#### 4. Проблемы управления эффективностью персонала на предприятиях

##### 4.1. Оценка эффективности должна быть научной и объективной

В этом случае большие данные могут обеспечить более полную, объективную и точную поддержку данных для улучшения управления эффективностью человеческих ресурсов предприятия. Большие данные могут собирать, интегрировать и анализировать больше данных о сотрудниках, в том числе о производительности труда, трудовой деятельности, отношении к работе, удовлетворенности сотрудников, текучести кадров и т. д. Благодаря анализу данных и технологии интеллектуального анализа данных можно получить более точные и всесторонние результаты оценки, уменьшить влияние личных предпочтений руководства на оценку производительности и повысить объективность оценки производительности.

Кроме того, большие данные позволяют создать долгосрочную и стабильную систему мониторинга и анализа данных, обратить внимание на долгосрочные результаты работы сотрудников, избежать проблемы сосредоточения внимания только на недавних результатах, а также создать более комплексную и долгосрочную систему оценки работы. В то же время применение больших данных может помочь предприятиям выявить потенциальные проблемы, такие как текучесть кадров и чрезмерная загруженность, и своевременно внести коррективы. Ориентируясь на проблемы, можно решить проблемы окружения сотрудников и рабочего давления, а также обеспечить счастье сотрудников.

Таким образом, использование больших данных может дополнить деятельность предприятий со всех сторон и помочь предприятиям достичь более объективного, всестороннего и эффективного управления производительностью.

#### 4.2. Необходимо повысить общее качество работы отдела кадров предприятия

Как мы все знаем, большинство отделов управления предприятиями создаются на основе различных решений, а сотрудники отделов также формируются после многоуровневых проверок и собеседований. В этом процессе отдел кадров играет огромную роль, эффективный отбор и соответствие компании таланту, подбор персонала также может напрямую повлиять на развитие предприятия. Особенно в современных изменчивых предприятиях, если исследование рынка недостаточно четко и позиционирование недостаточно ясно, это напрямую повлияет на работу отдела кадров и не будет способствовать развитию предприятия. Что касается обратной связи с предприятиями, то общее качество работы отделов кадров предприятий нуждается в улучшении, и зачастую им не хватает определенных стандартов и стержней, как в исследовании рынка талантов, так и в реализации проектов. Особенно в эпоху больших данных, если владение технологией больших данных недостаточно хорошо, это напрямую повлияет на прибыльность предприятия, и в определенной степени это также повлияет на игру человеческих ресурсов. Талант и капитал нельзя использовать рационально.

#### 4.3. Недостаточно четкая информация об оценке

Сейчас мы находимся в эпохе информационных технологий, развитие интернет-технологий и компьютерных технологий принесло новые возможности для развития различных отраслей, но также изменило способ найма и оценки в различных отраслях. При традиционном подборе персонала мы часто используем листовки или телевизионную рекламу для распространения информации, но затраты на это очень высоки. С распространением Интернета информация распространяется все быстрее и быстрее, и работа может быть выполнена за короткий промежуток времени, но есть серьезная проблема: информация об оценке недостаточно ясна, что также связано с особенностями Интернета. Это также связано с особенностями Интернета, где много ложной информации, и нелегко

понять источник информации, даже если количество набранных людей велико, но качество информации отсутствует. Даже если количество набранных сотрудников велико, качество персонала оставляет желать лучшего, поэтому отдел кадров предприятия не в состоянии всесторонне оценить и усвоить информацию о персонале. Некоторые предприятия даже не уделяют внимания оценке сотрудников, считая, что работники – это просто производители и не нуждаются в оценке.

5. Инновационные меры по управлению эффективностью человеческих ресурсов предприятия

5.1. Руководителям предприятий необходимо обратить внимание на большие данные

В эпоху развитой информации вся работа ведется в режиме данных, поэтому руководителям предприятий необходимо обратить внимание на большие данные, особенно отделу управления персоналом. С точки зрения управления человеческими ресурсами, как управление производительностью, так и управление персоналом не имеют ничего общего с данными. В большинстве случаев характеристики и преимущества больших данных очень очевидны, они гораздо удобнее и быстрее, чем традиционный способ учета. Например, если анализировать с точки зрения поиска, то традиционные методы ведения учета действительно могут сохранить большой объем информации, но почти вся она находится в бумажном виде, что затрудняет быстрый поиск нужной информации. Однако платформа больших данных может осуществлять поиск по ключевым словам, чтобы найти этого человека или этот контент, напрямую экономя трудовые и материальные ресурсы. Поэтому руководители компаний должны активно играть роль больших данных и подчеркивать их ценность и позиционирование. Это можно сделать с трех сторон: во-первых, руководители предприятий должны изменить свое управленческое мышление, принять все новое, то есть смириться с наступлением эры больших данных, и активно внедрять машины и инструменты больших данных. Во-вторых, им необходимо усилить встречи и обучение, а также с уровня руководства способствовать изменению мышления нижнего уровня,



чтобы культивировать хорошую атмосферу больших данных. Наконец, необходимо инвестировать больше средств в аппаратное и программное обеспечение и внедрять передовые платформы.

### 5.2. Инновационные методы управления эффективностью работы персонала

Как мы все знаем, в эпоху информационных технологий и больших данных каждая отрасль и даже каждый отдел быстро меняются. Будучи незаменимым отделом на предприятиях, отдел управления персоналом должен идти в ногу со временем, следовать тенденциям современного развития и внедрять инновационные методы управления. Поэтому предприятия должны воспользоваться возможностью обновить свои концепции управления и внедрить инновационные методы управления эффективностью человеческих ресурсов. Начиная с метода, чтобы способствовать развитию сотрудников, можно также сформировать из традиционных метаморфоз, таких как поощрения и наказания, формулирование правил оценки эффективности и т.д., чтобы обеспечить открытость, справедливость и беспристрастность.

### 5.3. Комплексный и оптимизированный механизм оценки

Неоспоримо, что развитие традиционных предприятий в Китае идет все быстрее и быстрее, особенно в новый период, при поддержке государственной политики и различных информационных технологий традиционные предприятия также претерпели новые изменения и постепенно создали новые режимы развития. Однако отделы управления персоналом большинства предприятий все еще находятся в рамках традиционного управления, и оценка персонала не является достаточно комплексной, чтобы гарантировать, что каждый сотрудник имеет точное понимание ситуации. Поэтому предприятиям необходимо всесторонне оптимизировать механизм оценки, позволяя сотрудникам создавать информационные и рабочие файлы в режиме больших данных, а каждому ответственному лицу, бригадиру и организатору – создавать всесторонние и систематические данные в режиме информационной обратной связи, чтобы своевременно понимать рабочую и жизненную ситуацию каждого сотрудника.

Назначая сотрудников на подходящие должности, можно своевременно вносить коррективы, чтобы избежать экономических потерь.

#### 5.4. Создание комплексной команды высококлассных талантов

В эпоху информационных технологий спрос на таланты во всех сферах жизни становится все выше и выше, причем не только в области обучения знаниям или теоретической подготовки, но и в области практической деятельности. Однако из-за традиционного образования, все еще существующего в Китае, преподавание по-прежнему основано на теории, а практические способности студентов относительно низки. Когда эти студенты заканчивают колледжи и университеты и выходят в общество, им часто не хватает подготовки, и им нужно много возможностей, чтобы отточить свои навыки. Поэтому предприятия должны создать механизм обучения для формирования комплексной команды высококачественных талантов, отобрать группу выдающихся талантов путем отбора, а затем постепенно вырастить их в сильную команду путем последующего обучения, чтобы эффективно реагировать на изменения в управлении человеческими ресурсами и удовлетворять потребности предприятий.

#### 5.5. Постоянно расширять источники данных об управлении эффективностью

С развитием времени, источники данных управления эффективностью предприятия должны быть диверсифицированы, иначе традиционные данные будут единичными, легко сделать эти данные недостаточно репрезентативными, и не могут быть использованы в качестве примера для анализа. Поэтому предприятия должны продолжать расширять источники данных управления производительностью, и активно изучать платформу больших данных, чтобы понять изменения персонала рынка и сопоставить соответствующую информацию. В то же время им следует усилить сбор основных данных, таких как пол, количество человек, образование, возраст и т. д., чтобы понять общую ситуацию с сотрудниками на предприятии, а также собирать личную информацию и условия жизни сотрудников, чтобы определить классификацию сотрудников. С помощью этих методов предприятия могут создать систематическую форму управления персоналом и

проанализировать каждого сотрудника, что может не только стабилизировать сотрудников, но и раскрыть их таланты.

#### 5.6. Своевременное изменение концепции управления эффективностью персонала

С развитием времени концепция управления эффективностью человеческих ресурсов отстала от времени, не может идти в ногу с развитием времени и не способна служить рынку и обществу. Поэтому предприятия должны своевременно менять концепцию управления эффективностью работы персонала, внедряя новые технологии, например, использование платформы больших данных для управления персоналом. Перед этим предприятия должны взять на себя инициативу, чтобы понять тенденцию развития больших данных, их характеристики и особенности, а затем разумно использовать эти факторы для развития работы по управлению человеческими ресурсами, и делать услуги для работы по управлению человеческими ресурсами.

#### 5.7. Четкие и конкретные цели управления эффективностью человеческих ресурсов

В настоящее время большинство китайских предприятий в работе по управлению человеческими ресурсами, цели управления не достаточно заметны или нет цели, руководители имеют задачу набора, чтобы организовать для сотрудников отдела, чтобы опубликовать информацию о наборе, или ведомственной корректировки новых проблем. Отсутствие целей часто превращает управление человеческими ресурсами в простую формальность, невозможность ориентироваться на цели и результаты, что не позволяет хорошо понимать ситуацию с работой с персоналом. Поэтому, чтобы избежать подобной ситуации, предприятиям следует в первую очередь определить конкретные цели управления эффективностью работы персонала, особенно в эпоху больших данных, путем создания платформы больших данных, чтобы понимать работу каждого менеджера, а также своевременно собирать и обратную связь по проблемам в системе. Кроме того, являясь итоговым содержанием деятельности предприятия, цель может эффективно стимулировать сотрудников к активному стремлению и серьезной работе.

Конечно, в Китае существует много видов предприятий, поэтому ситуация развития каждого предприятия отличается, и использование больших данных также отличается, поэтому предприятия должны разработать уникальную платформу больших данных, через платформу для продвижения ведомственного управления, конкретные цели управления эффективностью человеческих ресурсов, выпущенные на платформу для справки каждого сотрудника, но и через цели для контроля работы сотрудников для достижения производительности каждого месяца, тем самым способствуя развитию предприятия. развитие.

#### б. Заключение

В заключение следует отметить, что в информационный век данные сильно меняются, предприятия должны продолжать использовать возможность понять преимущества и характеристики данных, своевременно внедрять платформу больших данных, сокращать содержание работы, но также экономить трудовые, материальные и финансовые ресурсы, эффективно снижать затраты предприятий. В то же время в процессе использования платформы больших данных предприятия также могут продолжать содействовать оптимизации платформы больших данных и способствовать развитию науки и техники в Китае.

#### **Список литературы:**

1. Тан Гуйяо. ЧЭНЬ Линь. «Зеленое» управление человеческими ресурсами и эффективность предприятия в Нанькайском университете [J]. 2022.212-224
2. Лю Юань. Взаимосвязь между воспринимаемой сотрудниками корпоративной социальной ответственностью, эмоциональной приверженностью и поведением организационной гражданственности[J].2020.18-127.
3. Дун Шоу. Практика системы управления эффективностью IBSC компании Baozhong Aviation Changfei[J]. 2019.27-29
4. Лян Цян. Журнал управления человеческими ресурсами Шаньтоуского университета [J]. 2019.53-61

**СЕКЦИЯ**  
**«РЕКЛАМА И PR»**

**ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR ДЛЯ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ**

*Глазырина Амина Александровна*  
*студент,*  
*Новосибирский государственный*  
*университет экономики и управления,*  
*РФ, г. Новосибирск*  
*E-mail: [glazyrina.amina@inbox.ru](mailto:glazyrina.amina@inbox.ru)*

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

**INTERNAL CORPORATE PR TO MOTIVATE EMPLOYEES**

*Glazyrina Amina Aleksandrovna*  
*Student,*  
*The Novosibirsk State University*  
*of Economics and Management,*  
*Russia, Novosibirsk*

*Shadrina Lubov Yurievna*  
*Supervisor, Candidate*  
*of Sociology, Associate Professor,*  
*The Novosibirsk State University*  
*of Economics and Management,*  
*Russia, Novosibirsk*

**АННОТАЦИЯ**

В данной статье рассмотрена проблема мотивации сотрудников во внутрикорпоративном PR и пути решения проблемы мотивации сотрудников во внутрикорпоративном управлении. Рассмотрены понятие внутрикорпоративного PR, причины демотивации сотрудников и определены пути решения проблемы. Актуальность темы заключается в том, что в современных компаниях часто не

уделяют должного внимания мотивации сотрудников, что приводит к распаду организации.

### ABSTRACT

This article examines the problem of employee motivation in corporate PR and ways to solve the problem of employee motivation in corporate management. The concept of internal corporate PR, the causes of employee demotivation are considered and ways to solve the problem are identified. The relevance of the topic lies in the fact that modern companies often do not pay due attention to employee motivation, which leads to the collapse of the organization.

**Ключевые слова:** внутрикорпоративный PR, мотивация сотрудников, демотивация, управление персоналом, внутрикорпоративные коммуникации.

**Keywords:** corporate PR, employee motivation, demotivation, personnel management, corporate communications.

В современном мире сотрудники-ключ к успеху любой организации. Когда коллега просто работает, не заинтересован в будущем компании, можно не надеяться на достижение выдающихся результатов. Соответственно тема мотивации сотрудников является актуальной. Так что мотивация сотрудников напрямую влияет на успех компании. И это объективно, поэтому одной из важнейших задач управления является раскрытие человеческого потенциала путем создания соответствующих условий.

Демотивация – одна из самых актуальных современных проблем компании. Необходимо понимать, что компания со слабым уровнем мотивации персонала не сможет стать лидером. Размытая мотивация часто является симптомом общего неблагополучия бизнеса, потеря интереса к деятельности. Демотивацию можно описать как апатию, нежелание улучшать деятельность, а также равнодушные к результатам работы. В то время как мотивация-наоборот. Г.Г. Зайцев дал мотивации следующее определение – это побуждение к активной деятельности личностей, коллективов, групп, связанное со стремлением удовлетворить определенные потребности [3]. Целью научной статьи является изучение

особенностей современных мотивационных процессов, а также повышение качества мотивации сотрудников во внутрикорпоративном управлении.

Мотивация персонала – это материальные и нематериальные стимулы со стороны компании, которые побуждают сотрудников работать эффективнее. Мотивация персонала может быть разной [3]:

Стимулирование с помощью денежных средств;

1. Стабильность;
2. Карьерный рост;
3. Признание;
4. Знания.

Трудности с мотивацией часто связаны с коммуникативной культурой в организациях. Важно отметить роль такого понятия, как культура личности, когда речь заходит о руководителях организации, которые впоследствии отвечают за корпоративную культуру компании, играющую важную роль в формировании взаимоотношений внутри компании. [5, с. 86]

Одной из главных проблем мотивации являются разные интересы сотрудников компании. То, что интересует одного сотрудника, будет не актуально другому.

Также важно отметить, что атмосфера в коллективе играет важную роль для мотивации сотрудников. Поэтому организации целесообразно вкладывать время и ресурсы в то, чтобы создать положительные взаимоотношения в компании.

Во многих случаях руководители компании пренебрегают корпоративной культурой, следят лишь за отдельными ее элементами, это означает, что в организации отсутствует культура коммуникации.

Кроме отсутствия корпоративной культурой, можно выделить несколько других проблем, которые препятствуют возникновению стимулов к работе [7, с. 88]:

1. Коммуникационные барьеры. Различные факторы, влияющие на искажение информации.

2. Прекращение поощрений сотрудников. В связи с тяжелой экономической обстановкой многие компании перестают выплачивать премии, а это, в свою очередь, влияет на стимулирование персонала.

### 3. Проблема понимания сотрудниками миссии компании.

Одним из наиболее эффективных способов увеличения производительности труда является содействие личностному и профессиональному развитию работников.

Необходимо уделять внимание развитию системы внутренних коммуникаций в организации, поскольку это улучшает микроклимат в коллективе.

Проведение различных социологических исследований (опросов, фокус-групп,) поможет проанализировать состояние взаимоотношений сотрудников.

Внимательное отношение работодателя к корпоративной культуре способствует повышению уровня мотивации сотрудников и развитию бизнеса на рынке. Таким образом, подводя итог, можно сделать вывод о том, что атмосфера в коллективе, а также качественное стимулирование трудовой деятельности играют большую роль для мотивации сотрудников. Положительная атмосфера в коллективе и развитие внутренних коммуникаций решает многие проблемы и способствует достижению целей компании.

Значительное влияние на мотивацию сотрудников оказывают также инструменты внутреннего PR.

Отметим, что к таким инструментам относятся:

1. Обучающие: различные тренинги для повышения квалификации сотрудников и для сотрудников, которые пришли на новую должность;

2. Объединяющие: организация корпоративных мероприятий: праздников, а также конкурсов;

3. Коммуникативные: информирование сотрудников о событиях, которые происходят в организации, выпуск корпоративных СМИ, налаживание связей между руководством и персоналом;

4. Имиджевые: разработка и внедрение миссии компании, формирование корпоративной культуры.

Необходимо упомянуть значимость корпоративных мероприятий, которые позволяют решить многие проблемы организации, позволить почувствовать сотрудникам командный дух, а также осознать миссию компании. При



организации корпоративного мероприятия необходимо соблюдать все этапы подготовки, которая включает в себя:

1. Постановку целей и задач мероприятия;
2. Анализ целевой аудитории мероприятия;
3. Назначение времени мероприятия;
4. Сценарий для мероприятия;
5. Отчёт и итоги мероприятия.

Руководству необходимо чёткое понимание того, для чего нужно мероприятие. В противном случае оно будет безрезультатным.

Итак, необходимо сделать вывод о том, что любая организация-это сложная структура. Мотивация в организации должна быть не только в виде повышения заработной платы, но и в виде различных корпоративных мероприятий, которые в свою очередь, позволят повысить командную мотивацию и создать положительную атмосферу в коллективе.

Учитывая все вышеперечисленные аспекты и правильно мотивируя своих сотрудников, руководитель сможет сплотить группу, а сотрудники, в свою очередь, будут осознавать миссию компании и стремиться к её достижению.

### **Список литературы:**

1. Бобылева М.В. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в системе управления персоналом организации // Интерактивная наука- 2019.-№ 6. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vnutri korporativnyh-kommunikatsiy-v-sisteme-upravleniya-personalom-organizatsii/viewer> (дата обращения: 23.10.2023).
2. Болдырева Наталья Викторовна Роль и значение внутренних коммуникаций в условиях современного бизнеса // Вестник евразийской науки. -2018.- №1. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-vnutrennih-kommunikatsiy-v-usloviyah-sovremennogo-biznesa?ysclid=lsddvg7bob983833601> (дата обращения: 23.10.2023).
3. Большакова Ю.М. Внутрикорпоративные коммуникации: стратегии и практики реализации // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета- 2013.- №4. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutri korporativnye-kommunikatsii-strategii-i-praktiki-realizatsii?ysclid=lsde01134b611348423> (дата обращения: 25.10.2023).

4. Данилюк А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебное пособие. / А.А. Данилюк. – Тюмень: Издательство Тюменского Государственного Университета- 2015. -№ 304 [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL:[https://library.utmn.ru/dl/PPS/Danilyuk\\_141\\_Motivaciy%20i%20stimulirovanie\\_2015.pdf/view](https://library.utmn.ru/dl/PPS/Danilyuk_141_Motivaciy%20i%20stimulirovanie_2015.pdf/view) (дата обращения: 27.07.2023).
5. Денисов А.Ф, ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В КОМПАНИЯХ, РАБОТАЮЩИХ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент- 2021. -№1. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-kommunikativnoy-kultury-v-kompaniyah-rabotayuschih-na-rossiyskom-rynke?ysclid=lsde7ybeiw905827261> (дата обращения: 06.11.2023).
6. Зайцев Г.Г. Управление персоналом: учебное пособие// СПб.: Северо-Запад, 1998.-65-67 с.
7. Краковецкая И.В., Телегина И.П. Подходы к оценке мотиваций профессиональной деятельности работников высшей школы на основе инноваций / И.В. Краковецкая, И.П. Телегина // Вестник Томского государственного университета- 2010.- [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-motivatsii-professionalnoy-deyatelnosti-rabotnikov-vysshey-shkoly-na-osnove-innovatsiy?ysclid=lsqvf7iaat614377985> (дата обращения: 06.11.2023).
8. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. С.Ю. Трапицына. – М. : Издательство Юрайт- 2017. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://urait.ru/book/motivaciya-i-stimulirovanie-trudovoy-deyatelnosti-537022> (дата обращения: 06.11.2023).
9. Ординарцева Г.П. Особенности мотивации персонала в условиях экономического кризиса на примере военной службы // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2015. – №4. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-motivatsii-personala-v-usloviyah-ekonomicheskogo-krizisa-na-primere-voennoy-sluzhby?ysclid=lsqvknzvki342316841> (дата обращения: 06.11.2023).
10. Третьяков О.В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНИИ // Московский экономический журнал. 2021. №9 [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-protssesa-kommunikatsionnogo-vzaimodeystviya-pri-organizatsii-upravleniya-personalom-kompanii?ysclid=lsqvqkfbz412254600/>

**СЕКЦИЯ**  
**«ЭКОНОМИКА»**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ПРОГНОЗИРОВАНИЯ**

***Актуганова Элина Ильдаровна***  
*студент,*  
*Стерлитамакский филиал Уфимского*  
*университета науки и технологий,*  
*РФ, Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*  
*E-mail: [h.e.i16@mail.ru](mailto:h.e.i16@mail.ru)*

***Брежнева Оксана Венеровна***  
*научный руководитель, старший преподаватель,*  
*Стерлитамакский филиал Уфимского*  
*университета науки и технологий,*  
*РФ, Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**THEORETICAL ASPECTS OF MACROECONOMIC FORECASTING**

***Elina Aktuganova***  
*Student,*  
*Sterlitamak branch of Ufa University*  
*of Science and Technology,*  
*Russian Federation Republic*  
*of Bashkortostan Sterlitamak,*  
*Russia, Republic of Bashkortostan, Sterlitamak*

***Oksana Brezhneva***  
*Scientific supervisor, senior lecturer,*  
*Sterlitamak branch of the Ufa University*  
*of Science and Technology,*  
*Russia, Republic of Bashkortostan, Sterlitamak*

**АННОТАЦИЯ**

Прогнозирование макроэкономических показателей играет ключевую роль в макроэкономической политике и выполняет несколько значимых экономико-политических задач. В процессе принятия экономико-политических решений необходимо иметь представление о будущем, что помогает ограничить

возможные варианты экономической политики и создать критерии для оценки качества этих решений впоследствии. С учетом этих аспектов можно утверждать, что макроэкономическое прогнозирование выполняет важную мониторинговую функцию.

### **ABSTRACT**

Forecasting macroeconomic indicators plays a key role in macroeconomic policy and performs several significant economic and political tasks. In the process of making economic and political decisions, it is necessary to have an idea of the future, which helps to limit possible economic policy options and create criteria for assessing the quality of these decisions subsequently. Taking these aspects into account, it can be argued that macroeconomic forecasting performs an important monitoring function.

**Ключевые слова:** прогнозирование, задачи, экономика, политика, макроэкономическое прогнозирование, метод прогнозирования.

**Keywords:** forecasting, tasks, economics, politics, macroeconomic forecasting, forecasting method.

Прогнозирование представляет собой специализированное научное исследование, направленное на выявление перспектив развития явлений или процессов. Термин «прогнозирование», происходящий из греческого языка и переводимый как «наперед знание», отражает процесс формирования предварительных представлений [1]. Прогнозирование экономических показателей на макроуровне представляет собой ключевой компонент макроэкономической политики, выполняющая ряд существенных экономико-политических задач. В процессе принятия решений в области экономики и политики необходимо иметь представление о будущем с тем, чтобы ограничить возможные варианты экономической политики. Также требуется установить критерии, которые впоследствии позволят оценить эффективность принятых решений. С учетом этой перспективы можно утверждать, что макроэкономическое прогнозирование играет ключевую роль в осуществлении мониторинговых функций в контексте экономического развития [2].

Макроэкономическое прогнозирование – это сложный и многогранный процесс, который играет ключевую роль в понимании и управлении экономическим развитием общества.

Одной из основных целей макроэкономического прогнозирования является предоставление взвешенной и точной информации для разработки эффективных стратегий. Понимание динамики экономики, прогнозирование тенденций и оценка влияния различных факторов помогают принимать обоснованные решения в экономической политике.

Прогнозирование также направлено на предоставление инструментов для предсказания возможных кризисов и разработки мер по их предотвращению. Это позволяет минимизировать риски и обеспечивать стабильность в экономике.

Макроэкономическое прогнозирование использует различные методы для анализа и предсказания экономических явлений. Эконометрические модели основаны на статистических данных и позволяют оценивать взаимосвязи между различными переменными. Системы динамических моделей учитывают изменения во времени, предоставляя более точное представление о долгосрочных тенденциях.

Сценарное прогнозирование создает несколько возможных сценариев развития событий, что помогает оценить влияние различных факторов на экономику. Все эти методы позволяют создавать модели, которые могут быть использованы для принятия обоснованных решений в условиях неопределенности.

Методы прогнозирования подразделяются на количественные и качественные. Качественный метод опирается на экспертное мнение и обладает сильно субъективным характером [3]. В то время как количественный метод основан на вычислении данных. Тем не менее, оба метода ограничены в своей способности учитывать будущее.

Знание о будущем представляет собой результат познавательной деятельности людей и может проявляться в различных формах. Это может быть предсказание, основанное на логических выводах, предвидение, основанное на знаниях о развитии закономерностей объекта [4].

Существует три формы предвидения: научное предвидение, ненаучное предвидение и эмпирическое предвидение. Научное предвидение включает в себя гипотезы и прогнозы, при этом прогноз обладает как качественным, так и количественным характером [2].

Поскольку прогнозирование, в отличие от планирования, не ограничено предыдущими решениями и четкими временными рамками, оно обладает предварительным и вариативным характером. Это позволяет рассматривать разнообразные альтернативные сценарии развития и создавать исследовательскую основу для формирования планов, программ, постановлений и других государственных решений.

Таким образом, прогнозирование является важным инструментом управления в социально-экономической системе. Оно позволяет анализировать и предсказывать развитие экономических, социальных и научно-технических процессов, а также оценивать последствия принимаемых решений.

### **Список литературы:**

1. Бирюков Д.В. Интегрированная система макроэкономического анализа Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2022. № 1 (39). С. 104-106.
2. Геращенко, М.А. Теоретические аспекты прогнозирования / М.А. Геращенко. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 51 (446). – С. 1-3.
3. Кириллов П.П. Современные тенденции развития составления планов. – М.: Омега, 2016. – 504 с.
4. Турунцева М.Ю., Прогнозирование в России: обзор основных моделей. Экономическая политика, № 1. – 2011. – С. 193-202.

## ПОНЯТИЕ ИННОВАЦИЙ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

*Андреева Анна Андреевна*

*магистрант,  
Владимирский филиал Финансового  
университета при Правительстве РФ,  
РФ, г. Владимир  
E-mail: [humbab@mail.ru](mailto:humbab@mail.ru)*

*Тесленко Ирина Борисовна*

*научный руководитель, д-р экон. наук, проф.,  
Владимирский филиал Финансового  
университета при Правительстве РФ,  
РФ, г. Владимир*

## THE CONCEPT OF INNOVATION AND ITS SIGNIFICANCE FOR THE MODERN ECONOMY

*Anna Andreeva*

*Master's student,  
Vladimir branch of the Financial University  
under the Government of the Russian Federation,  
Russia, Vladimir*

*Irina Teslenko*

*Scientific adviser,  
Doctor of Economics, Professor,  
Vladimir branch of the Financial University  
under the Government of the Russian Federation,  
Russia, Vladimir*

### АННОТАЦИЯ

Автор рассматривает четыре основных подхода к определению понятия «инновация» и ее значение для развития современной экономики.

### ABSTRACT

The author considers four main approaches to the definition of the concept of "innovation" and its importance for the development of the modern economy.

**Ключевые слова:** инновация, нововведение, критерии.

**Keywords:** innovation, innovation, criteria.

Понятие «инновация» тождественно по своему значению соответствует, появившемуся в XVII веке в русском языке, слову «новшество».

Определение понятия «инновация» встречается как в словарях, так и в научной литературе. Так, в словаре современных понятий и терминов под такой категорией как «инновация» понимается:

- вложение средств в экономику, обеспечивающее смену поколений техники и технологии;
- новая техника, технологии, являющиеся результатом достижений научно-технического прогресса;
- выработка, синтезирование новых идей, создание новых теорий и моделей, претворение их в жизнь; политические программы, имеющие, как правило, индивидуальный, неповторимый характер [4, с. 201].

Самое первое научное определение понятию «инновация» было дано в начале XX в. австрийским ученым Джозефом Шумпетером, по мнению которого: инновация, это не что иное, как коммерциализация всех новых комбинаций, основанных на:

- использовании новых материалов и компонентов;
- внедрении новых процессов;
- открытии новых рынков;
- внедрении новых организационных форм» [6, с. 4].

Как мы видим, с позиции австрийского ученого, такая категория как «инновация» представляет собой коммерциализацию целого комплекса различных нововведений. При этом стоит отметить, что нововведения могут быть не только технического, но и организационного характера.

В настоящее время отсутствует единый подход к определению понятия «инновация». В отечественном законодательстве термин «инновация» является не новым и употребляется достаточно давно. Однако универсального легального определения рассматриваемой нами категории на законодательном уровне не существует, несмотря на то, что определение понятию «инновация» дается в различных нормативных правовых актах.



Так, согласно положениям Федерального закона от 23.08.1996 № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» [1] инновации – представляют собой введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях. Данное определение на наш взгляд не в полной мере раскрывает сущность такой категории как «инновация», поэтому, для уяснения сущности понятия «инновация» рассмотрим основные походы отечественных теоретиков к рассматриваемому понятию.

В научной литературе выделяют четыре основных подхода к определению понятия «инновация». С точки зрения первого подхода, инновация, это результат инновационной деятельности. В основе второго подхода лежит определения понятия «инновация» в качестве результата научной деятельности. Третий подход определяет «инновацию» как результат творческой деятельности, а согласно четвертого подхода «инновация – это новая продукция или какое-либо другое нововведение» [3].

Определения категорий близких по смыслу с категорией «инновация» можно встретить в нормативных правовых актах, издаваемых на уровне субъектов Российской Федерации. В качестве примера можно привести Закон Новосибирской области от 15 декабря 2007 г. № 178-ОЗ «О политике Новосибирской области в сфере развития инновационной системы» [2]. Вышеназванный закон не содержит определения понятия «инновация», но раскрывает содержание понятия «инновационная продукция», под которой понимаются «результат инновационной деятельности (товары, работы, услуги), предназначенный для реализации».

Несмотря на то, что походы к пониманию термина «инновация» достаточно дифференцированы, практически все исследователи сходятся в том, что инновации имеют огромное значение для развития экономики страны. При этом в условиях инновационной экономики принципиально меняется подход к источникам и ресурсам экономического роста, поскольку основным становится принцип

рационального использования всех имеющихся ресурсов (материальных, трудовых, финансовых). Ключевая роль в такой экономике начинает отводиться таким институтам как наука, образование, менеджмент.

В настоящее время существует ряд секторов отечественной экономики, (космонавтика, военная авиация), которые занимающих лидирующие позиции в области внедрения инноваций, однако в масштабах всей страны этого явно недостаточно. Требуется внедрять инновации и развивать на их основе машиностроительный комплекс, металлообработку, химическую промышленность и другие направления национальной экономики. К сожалению, следует признать, что научно-технический потенциал страны практически утрачен. Ресурсная основа для развития инновационной сферы сокращается все более и более, а восполнять ее все равно придется [4].

Инновации можно классифицировать с точки зрения полезности для общества. Так, выделяют позитивные, негативные и неопределенные инновации. Позитивные инновации всегда несут определённую пользу для общества. В качестве примеров таких инноваций можно привести: услуги интернета, антибиотики и так далее.

Негативные инновации сопряжены с угрозой как для всего общества в целом, так и для отдельных его членов. В качестве примеров таких инноваций, можно привести инновации, направленные на массовые убийства населения (различные виды оружия, в том числе бактериологического).

К неопределённым инновациям относятся такие инновации, польза или вред которых на настоящий момент не определён. К таким инновациям можно отнести клонирование или генно-модифицированные продукты. Отметим, что с философской точки зрения любые инновации можно рассматривать как с положительной, так и с отрицательной стороны.

### **Список литературы:**

1. "О науке и государственной научно-технической политике" Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // Собрание законодательства РФ. 26.08.1996. N 35. ст. 4137.

2. Закон Новосибирской области от 15 декабря 2007 г. № 178-ОЗ «О политике Новосибирской области в сфере развития инновационной системы» // Сборник нормативно-правовых актов Новосибирского областного Совета депутатов № 5, декабрь, 2007.
3. Волынкина М.В. Инновационное законодательство России. М.: Аспект Пресс, 2015.
4. Краткий словарь современных понятий и терминов / Сост. Н.Т. Бунимович и др.; общ. ред. В.А. Макаренко. 3-е изд., дораб. и доп. М.: Республика, 2014.
5. Маркеев А.И. Правовое регулирование инновационной деятельности: учебное пособие для самостоятельной работы студентов всех форм обучения по специальности 0301501.65 – Юриспруденция. – Новосибирск : Сибирская акад. гос. службы, 2010.
6. Янсен Ф. Эпоха инноваций / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2014.

## **ОБУЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ С ПОМОЩЬЮ СЕРЬЕЗНОЙ ИГРЫ ОТ ПРОЕКТА ENTREXPLOER**

*Кеулимжаева Акмолдир Уринбасаркызы*  
*студент,*  
*кафедра разработка месторождений*  
*полезных ископаемых,*  
*Карагандинский технический университет*  
*имени Абылкаса Сагинова,*  
*РК, г. Караганда*  
*E-mail: [akeulimzhaieva@mail.ru](mailto:akeulimzhaieva@mail.ru)*

*Кернебаев Айдын Сапарович*  
*научный руководитель,*  
*д-р философии (PhD), старший учитель,*  
*Карагандинский технический университет*  
*имени Абылкаса Сагинова,*  
*РК, г. Караганда*

## **ENTREPRENEURSHIP TRAINING WITH THE HELP OF A SERIOUS GAME FROM THE ENTREXPLOER PROJECT**

*Akmoldir Keulimzhayeva*  
*Student,*  
*Department of Mineral Deposits Development,*  
*Abylkas Saginov Karaganda Technical University,*  
*Kazakhstan, Karaganda*

*Aydin Kernebaev*  
*Scientific supervisor,*  
*Doctor of Philosophy (PhD), senior teacher,*  
*Abylkas Saginov Karaganda Technical University,*  
*Kazakhstan, Karaganda*

### **АННОТАЦИЯ**

Использование обучающих игр в педагогической практике может обеспечить новые концепции преподавания – обучения в интерактивной среде, стимулирующей приобретение новых знаний. Поэтому в статье предлагается использовать игру от проекта Entrexplorer в университетской аудитории. Проект представляет собой серьезную игру на тему предпринимательства, где пользователи могут получить доступ к учебному контенту, который поможет им в приобретении предпринимательских навыков. Организация игры в восемь уровней с

шестью дополнительными этажами позволяет студентам изучать различные аспекты предпринимательского проекта, продвигаясь по ходу игрового процесса.

### **ABSTRACT**

The use of educational games in pedagogical practice can provide new concepts of teaching – learning in an interactive environment that stimulates the acquisition of new knowledge. Therefore, the article suggests using the game from the Entrexplorer project in a university classroom. The project is a serious game on the topic of entrepreneurship, where users can access educational content that will help them acquire entrepreneurial skills. Organizing the game into eight levels with six additional floors allows students to explore various aspects of an entrepreneurial project while progressing through the gameplay.

**Ключевые слова:** серьезные игры, высшее образование, ENTRExplorer, предпринимательство, обучение.

**Keywords:** serious games, higher education, ENTRExplorer, entrepreneurship, training.

С наступлением глобализации, которая основана на знаниях и технологиях, образование рассматривается как величайший доступный ресурс для решения проблем этого динамичного мира. Фактически, наш нынешний процесс экономического и социального развития основан на принципах хорошего образования. Креативные предприниматели становятся топливом для креативной экономики. Творческое предпринимательство состоит из трех отличительных элементов: креативности, сотрудничества и предприимчивости. Джон Хокинс определяет новую экономику как место, где "Новые идеи, а не деньги или машины, являются источником успеха сегодня и величайшим источником личного удовлетворения. Креативная экономика оживляет обрабатывающую промышленность, услуги, розничную торговлю и индустрию развлечений. Это меняет то, где люди хотят жить, работать и учиться – где они думают, изобретают и производят".

Университеты являются обедом для инкубирования новых идей и объединения единомышленников, чтобы проверить их обоснованность.

Серьезные игры в университетской аудитории могут быть использованы для развития характеристик творческого предпринимательства. Это игры, цель которых выходит за рамки развлечения и затрагивает, в частности, вопросы, связанные с обучением, здоровьем и политикой.

Уилсон считает, что предпринимательство должно рассматриваться как неотъемлемая часть междисциплинарного образовательного процесса. Кроме того, образование в области предпринимательства должно быть очень тесно связано с практикой ведения бизнеса. Для этого, профессора должны иметь опыт работы со стартапами. Также курсы должны быть структурированы таким образом, чтобы быть как можно более практичными, включая реальные кейсы, проекты, стажировки и конкурсы бизнес – планов.

#### ПРОЕКТ ENTREXPLORER

ENTRExplorer – это европейский проект продолжительностью два года, финансируемый программой Леонардо Да Винчи, координируемый Исследовательским отделом экономической политики Университета Минью (Португалия) при участии EDIT VALUE (Португалия). В рамках проекта была разработана серьезная онлайн-игра, связанная с предпринимательством, в которой учащиеся получают доступ к учебному контенту, который поможет им в приобретении предпринимательских навыков. Информация, представленная в игре, помогает игроку пройти различные этапы процесса написания бизнес-плана, он может изучить и применить извлеченные уроки, имея возможность составить свой собственный бизнес-план.

Игра Entrexplorer содержит учебные блоки по восьми уровням. Каждый уровень заканчивается представлением оценочной анкеты.

#### Уровень 1: Рынок и идеи

На первом уровне учащиеся узнают, как классифицировать экономическую деятельность по секторам. Дается краткий обзор видов деятельности. Также вводятся два понятия: рабочая сила и уровень активности.

## В. Уровень 2: Стратегическое позиционирование

На втором уровне существует три аспекта для определения отличительных черт, на которых будет основываться позиционирование, а именно ожидания клиентов, текущее положение конкурентов и преимущества нового продукта или услуги.

## С. Уровень 3: Стратегия продукта

На третьем уровне учащиеся узнают, как идентифицировать и классифицировать продукты по категориям. Уровень начинается с разъяснения концепций, связанных с созданием новых продуктов и новых услуг.

## Д. Уровень 4: Ценовая стратегия

На уровне 4 учащиеся научатся понимать основные ценовые стратегии. Игра показывает, что перед установлением цены на продукт необходимо учитывать важные аспекты, соответственно себестоимость производства, прибыль, спрос и рыночную конкуренцию.

## Уровень 5: Стратегия распределения

На 5-м уровне игра начинается с разъяснения концепции канала распределения и разделения его на прямые и непрямые каналы.

## Уровень 6: Коммуникационная стратегия

На уровне 6 учащиеся научатся исследовать основные цели, которых необходимо достичь в рамках коммуникационной стратегии.

## Уровень 7: SWOT-анализ

Идея SWOT-анализа заключается в оценке посредством углубленного анализа, в котором должны участвовать все топ-менеджеры компании, что представляют собой эти четыре элемента.

## Уровень 8: Финансовая жизнеспособность

На уровне 8 учащиеся изучат основные финансовые карты. Этот анализ основан на будущих экономических прогнозах и направлен на оценку способности бизнеса генерировать доход, достаточный для выполнения операционных платежей и долговых обязательств.

Игра ENTRExplorer предлагает серьезную онлайн-игру, которая способствует развитию предпринимательских навыков и обеспечивает широкое понимание бизнеса. Стимулируя инновационные идеи и превращая их в прибыльную бизнес-деятельность, создающую ценность, мы стимулируем и готовим молодых людей и студентов высших учебных заведений к самостоятельной деятельности и созданию новых рабочих мест.

В настоящее время игра используется в Португальском и в других Европейских университетах. Его внедрение помогло студентам в приобретении теоретических знаний, также было полезно в проектах рабочей группы, где их просили создать бизнес-план фиктивной компании в области информационных технологий.

### **Список литературы:**

1. Итен Н, Петко Д. Обучение с помощью серьезных игр: является ли удовольствие от игры предиктором успеха в обучении? // Британский журнал образовательных технологий. – 2016. – №47. – С. 151-163.
2. Мванги, С. Вклад курса обучения предпринимательству в повышение управленческих навыков неформальных предпринимателей // Журнал образовательных и профессиональных исследований. – 2011. – 2 (3). – С. 86- 92.
3. Дженкинс, С. (2016) Предпринимательство и высшее образование: идеальный брак. URL: [https://www.huffpost.com/entry/entrepreneurship-and-high\\_b\\_9421820](https://www.huffpost.com/entry/entrepreneurship-and-high_b_9421820) (дата обращения 02.03.2024)



## **В ЧЕМ СИЛА ПОДНЕБЕСНОЙ? ПРИЧИНЫ В ПОЛЬЗУ ТОГО, ЧТОБЫ НАЧАТЬ БИЗНЕС С КИТАЕМ**

***Маркович Анастасия Владимировна***

*студент,  
Высшая школа менеджмента,  
Тихоокеанский государственный университет,  
РФ, г. Хабаровск  
E-mail: [anastasia\\_markovich@mail.ru](mailto:anastasia_markovich@mail.ru)*

***Бирюкова Лариса Викторовна***

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,  
Тихоокеанский государственный университет,  
РФ, г. Хабаровск*

## **WHAT IS THE POWER OF THE CELESTIAL EMPIRE? REASONS FOR STARTING A BUSINESS WITH CHINA**

***Anastasia Markovich***

*Student,  
Higher School of Management,  
Pacific State University,  
Russia, Khabarovsk*

***Larisa Biryukova***

*Scientific supervisor,  
candidate of Sciences in Economics,  
associate professor, Pacific State University,  
Russia, Khabarovsk*

### **АННОТАЦИЯ**

Российские предприниматели всегда проявляли большой интерес к китайскому рынку, а в настоящее время он стал более привлекательным для ведения бизнеса. С начала санкционной войны против россиян и российских компаний было введено более 10 тысяч ограничительных мер, что сделало острой проблемой выживания для многих предприятий. Экономические отношения между Россией и Китаем укрепляются с каждым днем. Китай является ключевым торговым партнером России, его доля в импорте составляет более 41%, а экспорт российских энергоресурсов в эту страну достигает рекордных показателей. Более того, некоторые китайские компании активно увеличивают свое присутствие

на российском рынке, который ранее был под контролем мировых брендов. Основная цель статьи – дать обоснование началу бизнеса с Китаем в настоящее время.

### **ABSTRACT**

Russian entrepreneurs have always shown great interest in the Chinese market, and now it has become more attractive for doing business. Since the beginning of the sanctions war against Russians and Russian companies, more than 10,000 restrictive measures have been introduced, which has made the problem of survival acute for many enterprises. Economic relations between Russia and China are strengthening every day. China is a key trading partner of Russia, its share in imports is more than 41%, and the export of Russian energy resources to this country reaches record levels. Moreover, some Chinese companies are actively increasing their presence in the Russian market, which was previously under the control of global brands. The main purpose of the article is to provide a justification for starting a business with China at the present time.

**Ключевые слова:** Россия, Китай, экономические отношения, бизнес, товары, прибыль.

**Keywords:** Russia, China, economic relations, business, goods, profit.

Современный Китай является одной из сильнейших передовых экономик в мире. Здесь отлично развита инфраструктура для ведения бизнеса, способствующая поиску и поставке товаров на все континенты. Китайская продукция пользуется огромной популярностью во всем мире благодаря соответствию высоким стандартам качества и доступной цене. Китайский рынок предлагает обширный ассортимент товаров, включая продукцию, которая не производится в России [1].

Экономическое сотрудничество является важной составляющей отношений между Китаем и Россией. Объем торговли и инвестиций между двумя странами постоянно растет (с 2010 года Китай является одним из основных торговых партнеров России, а в 2023 году торговый оборот между странами вырос на 26,3% и

достиг 240,11 млрд долл.). Введение санкционных ограничений в отношении России стимулировало российских предпринимателей к поиску новых возможностей для ведения бизнеса на китайском рынке.

Рассмотрим основные преимущества ведения бизнеса с китайскими партнерами. Как уже было отмечено ранее Китай может предложить огромный выбор товаров по приемлемым ценам. Здесь можно найти самые последние передовые технологии для любых сфер бизнеса, которые значительно дешевле, но совсем не уступают в качестве. Сюда можно отнести и различные комплектующие для производства, которые в России трудно найти или нет в принципе.

В Китае большое внимание уделяют маркетингу, особенно упаковке. Каждый бренд старается удивить и зацепить покупателей. Именно поэтому уделяется большое внимание любой мелочи. Примером может служить классический крафтовый пакет. Очень редко в КНР встречается он в исходном виде. Обычно это красиво оформленная эмблема бренда и в различной вариации рисунки. Это очень привлекает покупателей и стимулирует их интерес к товару. Если предпринимателю нужна оригинальная упаковка, Китай точно сможет в этом помочь.

К преимуществу также можно отнести, то, что в Китае все время появляется что-то новое и необычное. И если говорить об идеи и нише для бизнеса, можно с уверенностью сказать, что КНР способен вдохновить предпринимателей.

Стоит отметить, что китайские производители обладают большей гибкостью и готовностью сотрудничать, в отличие, например, от американских компаний. Еще одно неоспоримое преимущество – готовность следовать требованиям клиента и создавать продукт, соответствующий его потребностям.

Не стоит забывать, что китайские товары востребованы на российском рынке – детские игрушки, косметика, одежда, особенно электроника (телефоны, планшеты, компьютеры и пр.). В последнее время набирают популярность китайские автомобили. Китайские копии одежды известных брендов порой не уступают в качестве оригиналу.

Граничный регион России с Китаем расположен на Дальнем Востоке и включает несколько российских субъектов: Амурскую область, Еврейскую

автономную область и Хабаровский край. Несмотря на большую протяженность сухопутной границы региона (550 км) свыше двух третей товарных потоков между Россией и Китаем идут в обход Дальневосточного федерального округа [2]. Тем не менее регион обладает высоким потенциалом для ведения бизнеса с Китаем.

С точки зрения логистических возможностей следует выделить такие перспективные проекты как развитие инфраструктуры Северного морского пути, увеличение пропускной способности Транссибирской и Байкало-Амурской железнодорожных магистралей, а также реконструкция автомобильных пограничных переходов. В июне 2022 года открылось грузовое движение по первому автомобильному мосту между Россией и Китаем, построенному через реку Амур. Транспортный переход соединил города Благовещенск (Амурская область) и Хэйхэ (китайская провинция Хэйлунцзян) [3].

Также стоит упомянуть, что в Благовещенске началось строительство первой в мире трансграничной канатной дороги. Она соединит Россию и Китай через реку Амур. Канатная дорога длиной 973 м будет состоять из двух линий с четырьмя кабинками. Каждая из них сможет перевезти в китайский Хэйхэ по 60 пассажиров с багажом меньше чем за десять минут [4]. Завершить строительство планируется в 2025 году.

Российские предприниматели могут не просто найти партнеров в Китае, но и начать там свой бизнес. Процедура открытия бизнеса включает следующие этапы:

1. Регистрация бизнеса. Иностранцы могут зарегистрировать совместное предприятие – Joint Venture (JV), компанию с ограниченной ответственностью – Wholly Foreign-Owned Enterprise (WFOE) или стать индивидуальными предпринимателями – Individually Owned. Для этого требуется предоставить сведения (документы) о названии компании, уставном капитале, наличии помещения и др. в местный административный департамент промышленности и торговли. Эксперты рекомендуют организацию бизнеса в Поднебесной в форме WFOE, поскольку это дает полный контроль капитала и управленческих решений.

2. Получение бизнес-лицензии. После завершения регистрации компании необходимо подать заявку на получение бизнес-лицензии в местный коммерческий отдел. Этот процесс предусматривает представление некоторых дополнительных документов (организационная структура компании, сфера деятельности, личность законного представителя).

3. Налоговая регистрация. Постановку компании на налоговый учет осуществляет местный налоговый департамент.

4. Подача заявления на получение соответствующих разрешений. Для осуществления предпринимательской деятельности в ряде отраслей требуется получение специальных разрешений. Например, если регистрируемая компания будет заниматься бизнесом, связанным с общественным здравоохранением (производство продуктов питания или медицинского оборудования), необходимо подать заявление на получение лицензии в местный департамент здравоохранения и лекарственного обеспечения.

5. Наем сотрудников. При найме сотрудников необходимо учитывать трудовое законодательство Китая (трудовые договоры, социальное страхование, стандарты безопасности и здоровья на рабочем месте, а также нормы оплаты труда и отпусков и др.).

В дополнение к вышеуказанным основным шагам иностранцы, открывающие бизнес в Китае, также должны соблюдать местные правила и привычки. Например, оформление магазина и реклама должны соответствовать местным эстетическим и юридическим требованиям. Также стоит учитывать культуру и привычки населения. Примером могут служить пищевые привычки разных провинций Китая: на севере население предпочитает соленую кухню, на юге – сладкую, а на западе – острую [5].

Таким образом иностранцам, стремящимся открыть свой бизнес в Китае, необходимо добросовестно подготовиться и тщательно спланировать все шаги. Следует соблюдать законодательство страны, а также интегрироваться в местное общество и культуру.

Быстрый рост количества представителей среднего класса в Китае приводит к переориентации с экспорта на внутреннее потребление производимых товаров. Придумать чего-то уникального для удивления китайцев, учитывая огромный ассортимент товаров и укоренившиеся обычаи очень сложно. В связи с этим, более выгодно и безопасно развивать свой бизнес в России, используя ресурсы, поставляемые из Китая. Российский рынок не предлагает такого многообразия продукции, что открывает реальные возможности нахождения прибыльной ниши.

В заключении можно выделить следующие плюсы введения бизнеса с Китаем:

- огромный рынок, на котором представлены как местные, так и иностранные производители практически любых товаров;
- дешевое и быстрое производство;
- высокоразвитая и современная промышленность;
- выгодные условия как для оптовых закупок из Китая, так и для перевозки крупных грузов;
- широкие возможности для заказов по индивидуальному запросу;
- большая доступность производства дефицитных товаров.

Учитывая все вышеперечисленное, можно утверждать, что деловое взаимодействие с Китаем предлагает множество выгодных возможностей и представляет собой безопасный и перспективный выбор для бизнеса.

### **Список литературы:**

1. Экономика Китая [Электронный ресурс]. – URL: <https://wika.tutoronline.ru/geografiya/class/11/ekonomika-kitaya> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Мазин Е. Бизнес по-соседски: помогает ли экономике Дальнего Востока близость Китая [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/19716973> (дата обращения: 16.01.2024).
3. Первый автомобильный мост между Россией и Китаем. История и характеристики [Электронный ресурс] // Пресс-служба Правительства Амурской области / ТАСС. – URL: <https://tass.ru/info/14877263> (дата обращения: 01.11.2023).

4. Коннова Е. В Благовещенске начали строить канатную дорогу в Китай [Электронный ресурс]. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/606c31439a7947398a1540cd> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Журналист Онлайн. Соленый север, сладкий юг [Электронный ресурс]. – URL: <https://journonline.msu.ru/articles/note/solenyy-sever-sladkiy-yug/> (дата обращения: 01.11.2023).

## **ИНФЛЯЦИЯ В РОССИИ В 2021-2023 ГОДАХ: ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ**

***Мартirosян Самсон Геворгович***

*студент,  
Владимирский филиал Финансового  
университета при Правительстве РФ,  
РФ, г. Владимир  
E-mail: [skrid518@gmail.com](mailto:skrid518@gmail.com)*

***Багдасарян Елена Юрьевна***

*научный руководитель,  
Владимирский филиал Финансового  
университета при Правительстве РФ,  
РФ, г. Владимир*

## **INFLATION IN RUSSIA IN 2021-2023: CAUSES AND METHODS OF REGULATION**

***Samson Martirosian***

*Student,  
Financial University under the Government  
of the Russian Federation, Vladimir branch,  
Russia, Vladimir*

***Elena Bagdasarian***

*Scientific supervisor,  
Financial University under the Government  
of the Russian Federation, Vladimir branch,  
Russia, Vladimir*

### **АННОТАЦИЯ**

Работа посвящена проблеме роста темпов инфляции в России за последние три года. Рассмотрено понятие инфляции. Выявлено влияние различных факторов на уровень цен на товары и услуги в анализируемом периоде, раскрыты причины роста инфляции. Предложены способы регулирования инфляции в России, сделан вывод о целесообразности импортозамещения, описаны условия для его организации.

### **ABSTRACT**

The work is devoted to the problem of inflation growth in Russia during the past three years. The concept of inflation is considered. The influence of various factors on



the price level of goods and services in the analyzed period was revealed, the reasons for the increase in inflation were revealed. The ways of inflation regulating in Russia are proposed, the conclusion about the expediency of import substitution is made, and the conditions for its organization are described.

**Ключевые слова:** инфляция, рост цен, уровень инфляции, импортозамещение.

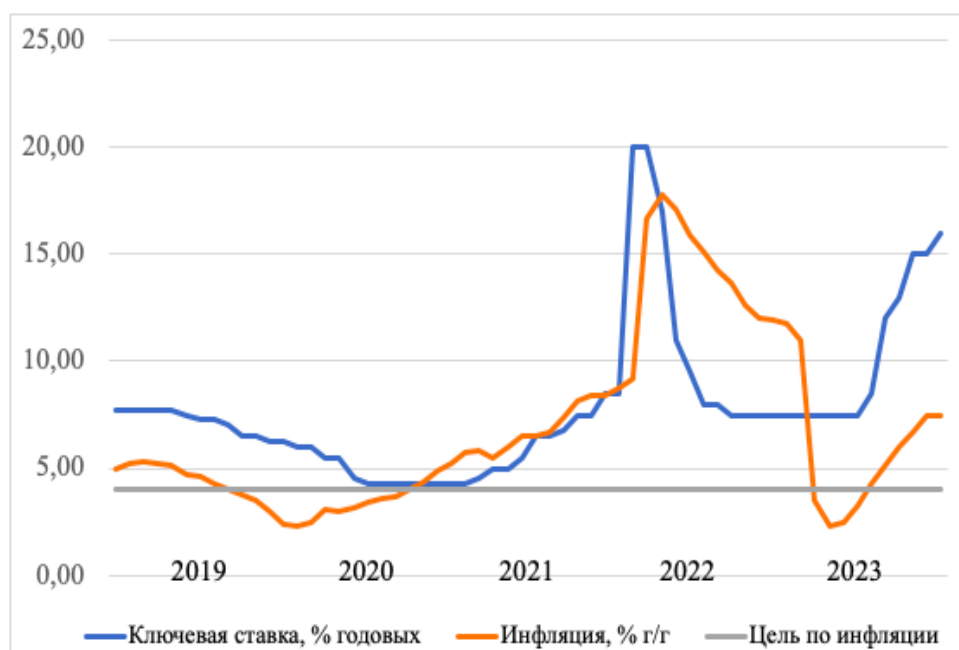
**Keywords:** inflation, price increases, inflation rate, import substitution.

За последние несколько лет в нашей стране произошел ряд событий, которые сопровождались ростом цен практически на все товары и услуги, особенно это затронуло импортные товары, в связи с чем тема является актуальной в настоящий момент.

Проблема инфляции затрагивает каждого гражданина, поскольку на большинство товаров и услуг, необходимых для жизни населения, цены повышаются, при этом доходы, как правило, остаются неизменными. Вследствие этого ухудшается качество жизни, растет уровень бедности в стране и страдает экономика в целом.

Инфляция представляет собой процесс устойчивого и общего повышения уровня цен на те или иные товары и услуги или же процесс обесценения денег в следствии их чрезмерной эмиссии или сокращения объёма выпускаемой продукции. В идеальной экономической ситуации количество денег должно быть равно количеству товаров или услуг, исходя из этого можно сделать вывод, что деньги должны быть чем-либо обеспечены. В реальной жизни такого идеального баланса достичь невозможно, так как объем денег, которые изготавливают печатные станки, намного превышает объём выпускаемых товаров или оказываемых услуг и поэтому полностью победить инфляцию невозможно, возможно лишь сдерживать ее рост на уровне целевого показателя [2, с. 221].

На рисунке 1 отражена динамика величины ключевой ставки Центрального Банка России и инфляции по данным Росстата [4].



**Рисунок 1. Ключевая ставка Банка России и инфляция**

В 2019 и 2020 годах годовая инфляция колебалась вблизи целевого значения, равного 4%. В 2021 году рост цен ускорился, и инфляция составила 8,4% [1, с. 51]. В разрезе отдельных групп и видов товаров больше всего подорожали стройматериалы, а также продовольственные товары. Среди услуг больше всего повысилась стоимость гостиничных.

Инфляция за 2022 год составила 11,94%. Продовольственные товары в среднем за год подорожали на 10,29%. Рост цен на непродовольственные товары составил 12,70%, но больше всего подорожали моющие и чистящие средства – 29,82%, а также электротовары и бытовые приборы – 15,26%. Цены на услуги выросли на 2,04%, больше всего подорожали цены на зарубежный туризм.

В 2023 году размер инфляции по сравнению 2022 упал до 7,42%. Продовольственные товары подорожали на 8,16%, а плодопищевая продукция на 24,19%. Больше всего выросли цены на куриные яйца и мясо: 61,35% и 27,77% соответственно. Непродовольственные товары подорожали на 5,96%, больше всего подорожали медикаменты (7,90%) и бензин (7,24%). Услуги в декабре подорожали на 8,33%, больше всего подорожал зарубежный туризм (24,77%) [3].

Необходимо отметить, что несмотря на то, что Центробанк России проводит денежно-кредитную политику, направленную на возвращение инфляции к цели

в любой ситуации, и за последние 1,5 года происходило несколько экстренных повышений ключевой ставки, фактический уровень инфляции в 2021-2023 годах превышает целевое значение.

В 2021 году в качестве основной причины роста цен можно назвать последствия пандемии коронавируса. В 2020 г. расходы бюджета были выше, чем в предыдущие годы за счет выплат в связи с коронавирусом. Также в связи с локдаунами снижался спрос. Происходило сокращение производства товаров и услуг, составляющих базовые потребительские корзины одновременно с падением курса рубля и соответствующим ростом стоимости импорта.

Главной причиной роста инфляции в 2022 году является начало специальной военной операции, после чего страны запада ввели санкции по отношению к нашей стране, которые со временем ужесточались, в том числе и в течение 2023 года. Часть иностранных компаний прекратили свою деятельность на территории России. Образовался дефицит на некоторые товары, и, следовательно, цены на них стали повышаться, а недостаток предложения на рынке ещё и сопровождался падением рубля. Со временем часть товаров начала поступать через параллельный импорт, при этом уровень цен также был повышен из-за дополнительных затрат на логистику.

Однако можно также отметить рост цен на продукцию, произведенную внутри нашей страны. Первой причиной в данном случае является то, что технологии и оборудование, с помощью которых они производились, также закупались по импорту. Вторая причина – это сами затраты на специальную военную операцию, а также необходимость производить военную продукцию, а как правило для этого переоборудуют часть производств, на которых производилась продукция для гражданского населения, и соответственно товаров становится меньше и цены увеличиваются.

Что можно сделать, чтобы исправить ситуацию?

- 1) Продолжать сдерживать инфляцию с помощью ключевой ставки.
- 2) В краткосрочной перспективе можно заменить продукцию зарубежных стран китайскими аналогами, чтобы ликвидировать дефицит на товары и услуги.

3) В долгосрочной перспективе необходимо развивать свое независимое от других стран производство необходимых товаров и услуг. Для этого нужно открывать отечественные заводы и фабрики, ведь это не только заменит необходимую продукцию, но и создаст дополнительные рабочие места для тех работников, которые трудились в компаниях, прекративших свою деятельность на нашей территории, ведь именно они обладают знаниями и навыками производства конкретных товаров.

Приведем несколько примеров успешного импортозамещения в России за последние годы. Государственная корпорация «Ростех» импортозаместила систему цифровой связи «борт-земля» для российских авиакомпаний и создала замену импортным устройствам для бесконтактной оплаты. На базе ООО «НПФ «Моссар» в г. Маркс открылось новое контрактное производство электронных модулей для российских производителей потребительской электроники. ООО «Кайрос Инжиниринг» начал производить насосное оборудование т.д.

Для того, чтобы процесс не останавливался, необходима государственная поддержка. Основными мерами поддержки могут быть софинансирование и налоговые льготы для таких предприятий и высококвалифицированных рабочих, аналогичные существующим льготам для IT-организаций и их сотрудников. Предложенные меры будут создавать условия для того, чтобы в нашей стране появлялись специалисты, которые будут успешно работать в сфере импортозамещения и инноваций.

### **Список литературы:**

1. Архипова В.И. Статистический анализ инфляции в России / В.И. Архипова // Статья в сборнике трудов конференции. – Пенза, 2022. – С. 49-53.
2. Нуралиев, С.У. Экономика : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 363 с.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>, дата обращения 17.02.2024
4. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cbr.ru/>, дата обращения 17.02.2024

# АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ПРОДУКЦИИ СТРОИТЕЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

*Светалкин Евгений Михайлович*

*магистрант,  
Пензенский государственный университет  
архитектуры и строительства,  
РФ, г. Пенза  
E-mail: [adikaevka\\_01@mail.ru](mailto:adikaevka_01@mail.ru)*

## ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE TECHNOLOGICAL PROCESS IN THE PRODUCTION OF CONSTRUCTION PRODUCTS

*Evgenij Svetalkin*

*Master's student,  
Penza state University  
of architecture and construction,  
Russia, Penza*

### АННОТАЦИЯ

Приведены сведения о методах анализа качества технологического процесса при производстве продукции строительного назначения. Рассмотрено применение контрольных карт Шухарта на примере производства свай железобетонных. На основании полученных данных составлены выводы о состоянии процесса.

### ABSTRACT

Information about the methods of analysis of the quality of the technological process in the production of construction products is Given. The application of Shewhart control cards on the example of production of reinforced concrete piles is considered. On the basis of the obtained data, conclusions about the state of the process are drawn.

**Ключевые слова:** качество, процесс, железобетон, сваи.

**Keywords:** quality, process, reinforced concrete, piles

Строительные материалы относятся к категории продукции, к которой предъявляются повышенные требования по качеству и безопасности. Наличие

дефектов является недопустимым, так как может послужить причиной снижения ресурса службы зданий и сооружений, а также угрожать безопасности в процессе эксплуатации. Производители, стремящиеся быть конкурентоспособными и иметь серьезную репутацию на рынке, должны самым тщательным образом отслеживать качество своей продукции.

Изготовление свай железобетонных, как и остальных железобетонных изделий, связано с определенной технологией, все тонкости которой должны выполняться неукоснительно. На практике не всегда это происходит именно так. Это обусловлено множеством факторов от несоблюдения технологических процессов производства до пренебрежения правилами хранения и транспортировки готовой продукции.

Одним из основных инструментов статистического управления процессами являются контрольные карты, которые позволяют определить устойчивость и стабильность процесса.

Рассмотрим анализ качества технологических процессов при производстве свай железобетонных с помощью двойных контрольных карт Шухарта ( $\bar{x}$ -s карта) [1].

Одним из важнейших технологических факторов при производстве железобетонных свай является тепловлажностная обработка, при которой бетоном достигается прочность около 70% от проектной. Для анализа выбраны подгруппы продукции в процессе тепло-влажностной обработки, для которых определены показатели прочности при сжатии. Проектная прочность железобетонных свай составляет М300.

Данные проведенных испытаний и расчетов представлены в таблице 1.

**Таблица 1.**

**Данные испытаний**

№ подгруппы	$x_i$	$x_i$	$x_i$	$x_i$	$x_i$	$\bar{x}$	$\bar{\bar{x}}$	$s$	$\bar{s}$
1	215	223	228	218	226	222	223,17	5,43	5,68
2	214	223	225	221	228	222,2		5,26	
3	220	225	218	231	222	223,2		5,07	
4	218	221	226	225	230	224		4,64	

№ подгруппы	$x_i$	$x_i$	$x_i$	$x_i$	$x_i$	$\bar{x}$	$\bar{\bar{x}}$	$s$	$\bar{s}$
5	218	235	221	225	220	223,8		6,76	
6	215	221	222	228	233	223,8		6,91	

Вычислим координаты границ регулирования для  $\bar{x}$ -s карты:

$$U_{CL} = \bar{\bar{x}} + A_3 \bar{s} \quad (1)$$

$$L_{CL} = \bar{\bar{x}} - A_3 \bar{s} \quad (2)$$

Границы регулирования для  $s$  карты находим по формуле:

$$U_{CL} = B_3 \bar{s}; \quad (3)$$

$$L_{CL} = B_4 \bar{s}. \quad (4)$$

Коэффициенты для нахождения контрольных границ определяем для  $n=5$ :

$$B_3=0; B_4=2,089; A_3=1,427$$

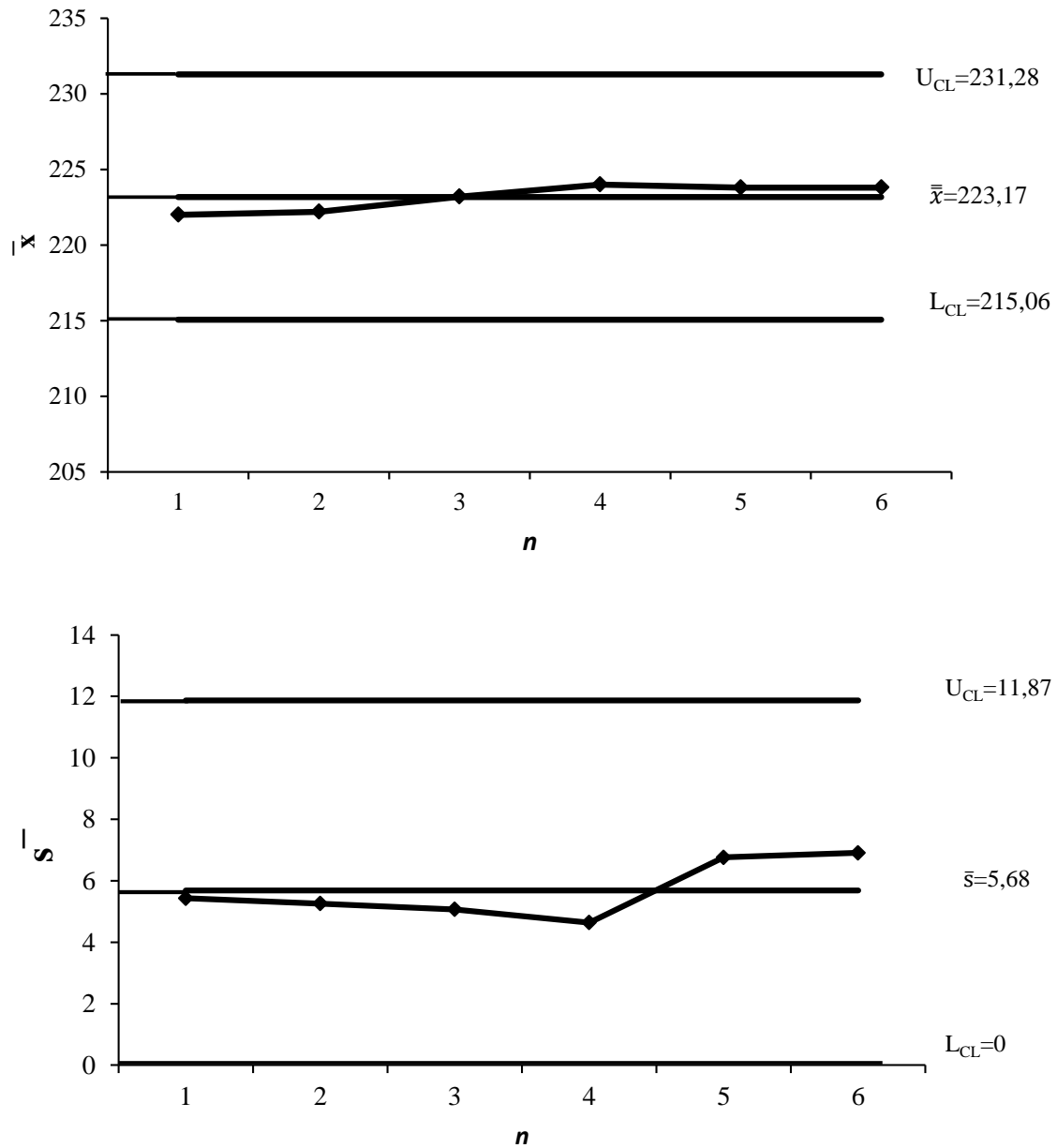
Анализируя построенную  $\bar{x}$ -s карту, можно сделать вывод, что процесс находится в статистически управляемом состоянии, так как точки на контрольных картах не выходят за пределы линий допуска.

На практике существует две ситуации, когда процесс стабилен:

- стабилен и воспроизводим;
- стабилен, но невоспроизводим [2,3].

В первом случае вмешательства со стороны руководства или линейного персонала не требуется, но во втором случае требуется вмешательство высшего руководства.

Чтобы определить следует ли предпринимать меры относительно рассматриваемого нами процесса далее определяем воспроизводимость технологического процесса, для оценивания способности технологического процесса обеспечивать качество выпускаемого изделия.



**Рисунок 1. Контрольная  $\bar{x}$ -s карта**

Индекс воспроизводимости процесса определяется по формуле:

$$C_p = \frac{U - L}{\Delta} = 1,03$$



Индекс воспроизводимости оценивают, исходя из следующих критериев:

$C_p > 1,33$  – воспроизводим;

$C_p = 1,33 - 1,00$  – воспроизводим, но требует внимательного наблюдения;

$C_p < 1,00$  – невоспроизводим.

Таким образом исследуемый процесс является воспроизводимым, но требует внимательного наблюдения со стороны персонала так как  $1,33 > 1,03 > 1,00$ .

Недостаток показателя  $C_p$  состоит в том, что он может дать неверную информацию о производственном процессе в том случае, если среднее процесса отличается от номинального, иными словами, если процесс не центрирован [4]. Так как среднее процесса отлично от центра поля допуска  $227,5 \neq 223,2$  рассчитаем индекс воспроизводимости  $C_{pkL}$ . Индекс  $C_{pk}$  отображает зависимость от того с какой стороны дефектов продукции больше, при этом:

если  $C_{pk} = 1$ , то процесс соответствует требованиям на хорошем уровне.

если  $C_{pk} > 1$ , то процесс соответствует требованиям.

если  $C_{pk} < 1$ , то процесс скорее всего не соответствует требованиям на должном уровне, или точнее ближайшее граница требования отстоит менее чем на  $3\sigma$ .

$$C_{pkL} = \frac{X_{mid} - L}{\Delta_L} = 0,77$$

Рассчитанный индекс  $C_{pk} < 1$ , таким образом мы можем утверждать о невоспроизводимости процесса производства свай железобетонных и необходимости руководства предприятия принять действий для исправления ситуации.

### Список литературы:

1. ГОСТ Р ИСО 7870-2-2015. Статистические методы. Контрольные карты. Часть 2. Контрольные карты Шухарта. [Электронные ресурс]. Введен в действие 2016-12-01. М.: Стандартинформ, 2016.
2. Садовникова М.А., Петухова Н.А., Маклакова А.В. Статистические методы при управление качеством продукции на примере данных гипсовой штукатурной смеси // Молодой ученый. – 2017. – №7. – С. 85-88.

3. Логанина В.И. Статистическое управление качеством продукции [Текст]: учебно методическое пособие к практическим занятиям по направлению подготовки 27.04.02 «Управление качеством» / В.И. Логанина. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 80 с.
4. ГОСТ Р ИСО 22514-2-2015 Статистические методы. Управление процессами. Часть 2. Оценка пригодности и воспроизводимости процесса на основе модели его изменения во времени. [Электронные ресурс]. Введен в действие 2016-07-01. М.: Стандартиформ, 2016

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ: АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ  
РЕКЛАМЫ НА ВЫБОР И ПОТРЕБЛЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ,  
ОЦЕНКА МЕТОДОВ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ПОДРОСТКОВОГО ВОЗРАСТА**

*Шадрина Елена Александровна*

*ученица 11 «Э» класса*

*МАОУ лицей №9,*

*РФ, г. Новосибирск*

*E-mail: [shadrina.consult@mail.ru](mailto:shadrina.consult@mail.ru)*

*Бабушкина Светлана Юрьевна*

*научный руководитель,*

*учитель Обществознания,*

*МАОУ лицей №9,*

*РФ, г. Новосибирск*

**THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMPTION: ANALYSIS  
OF THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE CHOICE  
AND CONSUMPTION OF GOODS AND SERVICES, ASSESSMENT  
OF METHODS OF MANIPULATING THE CONSCIOUSNESS  
OF TEENAGE CONSUMERS**

*Elena Shadrina*

*Is a student*

*of the 11th "E" class,*

*MAOU Lyceum No. 9,*

*Russia, Novosibirsk*

*Svetlana Babushkina*

*Scientific supervisor,*

*teacher of Social Studies,*

*MAOU Lyceum No. 9,*

*Russia, Novosibirsk*

**АННОТАЦИЯ**

В данной научной статье исследуется влияние рекламы на потребление товаров и услуг, особенно у подросткового возраста. Авторы проводили социологическое исследование с использованием анкетирования, в котором приняли участие школьники 11-го класса из нескольких учебных заведений. Опрос включал 16 вопросов и был проведен с использованием Google Форм\* (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными

ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.). Из результатов исследования становится понятно, что основные факторы, влияющие на выбор товаров и услуг, включают цену, качество, рекламу и отзывы других потребителей. Анализ данных показал, что цена и качество являются самыми значимыми факторами при принятии решения о покупке.

### **ABSTRACT**

This scientific article examines the impact of advertising on the consumption of goods and services, especially in adolescents. The authors conducted a sociological study using a questionnaire, which was attended by 11th grade students from several educational institutions. The survey included 16 questions and was conducted using Google Forms\* (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.). From the results of the study, it becomes clear that the main factors influencing the choice of goods and services include price, quality, advertising and reviews from other consumers. Data analysis has shown that price and quality are the most important factors when making a purchase decision.

**Ключевые слова:** реклама, потребление, подростки.

**Keywords:** advertising, consumption, teenagers.

Реклама стала неотъемлемой частью современного общества. Ее присутствие повсюду – на улицах, в интернете, на телевидении, в социальных сетях и даже на упаковках товаров – делает ее невозможным проигнорировать. Особенно уязвимыми перед ее манипулятивным воздействием являются подростки, которые вырастают в информационном обществе.

В данной научной статье мы исследовали влияние рекламы на потребление товаров и услуг, а также ее способность манипулировать сознанием подростков. Наше исследование проводилось с использованием социологического подхода,

а респондентами выступали школьники 11-го класса МАОУ лицея №9, МАОУ Лицея №22 "Надежда Сибири" и МБОУ Гимназии №4. Опрос был проведен в период с 02 по 15 ноября 2023 года и в нем приняли участие 57 респондентов. Анкета состояла из 16 вопросов, а сам опрос был проведен при помощи Google Форм \* (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.).

По результатам анкетирования, можно выделить несколько основных факторов, влияющих на выбор товаров/услуг при покупке, таких как цена, качество, реклама и отзывы других потребителей. Варианты ответов, включающие цену и качество, были самыми часто выбираемыми. Это говорит о том, что для большинства людей цена и качество играют ключевую роль при принятии решения о покупке. Они хотят получить товары или услуги высокого качества по доступной цене.

Реклама также оказывает некоторое влияние на выбор потребителей. Многие компании активно продвигают свои товары и услуги через различные рекламные каналы, и это может влиять на решение покупателей. Однако, реклама не является настолько значимым фактором, как цена и качество. Большинство респондентов считают, что реклама в социальных сетях делает товары/услуги более привлекательными. Результаты анкетирования показывают, что 66,7% респондентов обращают внимание только на интересные им предложения в рекламе. Самые популярные ситуации, когда реклама могла бы повлиять на выбор товара, который на самом деле не нужен, включают качественные видеоролики с интересными медийными личностями, актуальность и технологичность товара, трендовость товара и привлекательная упаковка с изображением любимых героев.

По результатам анкетирования можно сделать следующие выводы. Около половины респондентов (40,4%) всегда или почти всегда ищут дополнительную информацию перед покупкой товаров или услуг. В то же время, большинство респондентов (78,9%) считают, что реклама может влиять на их выбор товаров и

услуг. Ответы на открытый вопрос показали, что большинство респондентов относятся к рекламе, которая создает иллюзию необходимости товара или услуги, нейтрально или спокойно.

По результатам опроса, были выделены три основных фактора, которые влияют на решение потребителей воспользоваться услугой после просмотра рекламы. В первую очередь, 38,6% респондентов отметили, что рекомендации друзей оказывают наибольшее влияние на их выбор. Затем, для 31,6% опрошенных, привлекательность рекламы стала значимым фактором при принятии решения. Наконец, для 26,3% респондентов, цена оказалась решающим фактором.

По результатам исследования было выявлено, что основные причины, побудившие респондентов приобрести товар или воспользоваться услугой после просмотра рекламы, включают следующие факторы: доверие к бренду (78,7%), качество товара или услуги (71,9%) и приятный внешний вид и упаковка (71,9%). Другие факторы, названные респондентами, которые делают рекламу более привлекательной и убедительной, включают акции и скидки (66,7%), качественное исполнение рекламного ролика (66,7%), информативность и полезность предлагаемой информации (63,2%) и использование ярких и запоминающихся образов (59,6%).

97% респондентов знают о том, что в рекламе используются манипулятивные технологии. Кроме того, респонденты отмечают, что помимо рекламы на их покупательское поведение влияют следующие факторы: отзывы других покупателей, рекомендации от знакомых и друзей, популярность товара, модные тенденции и сезонность, а также иногда недостаток силы воли.

Итак, мы можем сделать следующие выводы: с одной стороны, респонденты считают, что реклама не оказывает существенного влияния на выбор товаров или услуг при покупке. Тем не менее, они признают привлекательность рекламы в социальных сетях и интернете. Важно отметить, что практически все респонденты отметили наличие манипулятивных технологий в рекламе. Это является их единодушным мнением. Мы понимаем, что манипуляция присутствует в рекламе всегда.

С учетом этой информации, мы хотели бы предложить несколько рекомендаций подросткам, связанных с рекламой. Во-первых, важно развивать критическое мышление и умение анализировать рекламу. Подросткам следует задавать себе вопросы о том, насколько объявление реалистично и соответствует реальности. Также следует обращать внимание на то, как реклама может создавать иллюзию необходимости товаров или услуг. Важно понимать, что реклама часто старается вызвать у нас желание или чувство недостаточности, чтобы мы приобрели определенный продукт. Подросткам следует осознавать эту стратегию и принимать осознанные решения при покупках. Наконец, рекомендуется ограничить время, проводимое в интернете и на социальных сетях. Чем меньше подросткам будет подвержено влияние рекламы, тем меньше шансов, что они будут поддаваться манипуляциям.

### **Список литературы:**

1. Горленко, О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя [Текст] / О.В. Горленко // ЭКО. – 2011. – № 12. – С. 149-162.
2. Реклама: язык, речь, общение [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.А. Алипова [и др.]; ред.: О.Я. Гойхман, В.М. Лейчик. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 288 с.
3. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учебник / Л.Н. Федотова. – М.: Камерон, 2005. – 464 с.

*ДЛЯ ЗАМЕТОК*



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

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

№ 3 (135)  
Март 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](http://www.sibac.info)