



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**СXXXVIII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

№6(138)



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

г. НОВОСИБИРСК, 2024



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 6 (138)
Июнь 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 СXXXVIII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2024. – № 6 (138) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/economy/6\(138\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/6(138).pdf).

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

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

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

ББК 65.050

ISSN 2310-4082

© ООО «СибАК», 2024 г.

Оглавление

Секция «Маркетинг»	5
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ Кузнецова Алина Евгеньевна	5
РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ПРИОРИТЕТНОМУ НАПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В Г. БАЙКОНУР Танатарова Анара Канатовна Самойленко Елена Аркадьевна	14
Секция «Менеджмент»	20
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ЗООТОВАРОВ Дощенко Александра Игоревна	20
ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ HR-БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ Маркова Мария Сергеевна	25
ПРИМЕНЕНИЕ ERP-СИСТЕМ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ НА ОПЕРАЦИОННУЮ ЛОГИСТИКУ Нерсесьян Сабина Самвеловна Алеников Александр Сергеевич	31
СИСТЕМА ПРОФИЛАКТИКИ И БОРЬБЫ С ХАРАССМЕНТОМ В IT-ИНДУСТРИИ Худенко Станислав Ильич	36
Секция «Реклама и PR»	41
ИНТЕГРИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В КИНО Лисина Ольга Андреевна Шадрина Любовь Юрьевна	41
Секция «Экономика»	46
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВОДИМОЙ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОРГАНИЗАЦИИ Абухова Патимат Мурадовна Мамаева Умукусюм Зайнутдиновна	46
ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИЛИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА, СВЯЗАННАЯ С ЦИФРОВИЗАЦИЕЙ РАЗЛИЧНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЧОБУ «БРЕДИНСКИЙ ЛЕСХОЗ» Базарова Ксения Александровна Шапошников Владислав Александрович	52

СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ Косарева Анастасия Геннадьевна	55
РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ Косарева Анастасия Геннадьевна	65
ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА ОСВОЕНИЯ ЗОЛОТОРУДНОГО МЕСТОРОЖДЕНИЯ Курапова Наталья Константиновна Сидоренко Сергей Александрович	71
ФОРМЫ И МЕХАНИЗМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КАПИТАЛА ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ Никонов Владислав Александрович Матненко Нелли Николаевна	85
ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИИ Хамурадова Жайна Вахитовна Могуев Борис Дмитриевич	90
ПРОБЛЕМА ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ Цатинян Григорий Эдуардович Смирнов Алексей Юрьевич	98

СЕКЦИЯ
«МАРКЕТИНГ»

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ**

Кузнецова Алина Евгеньевна
магистрант, Бизнес-школа,
Национальный исследовательский
Томский политехнический университет,
РФ, г. Томск
E-mail: linasmith896@gmail.com

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF MARKETING MANAGEMENT
USING NEURAL NETWORKS**

Alina Kuznetsova
Master's student, Business School,
National Research Tomsk
Polytechnic University,
Russia, Tomsk

АННОТАЦИЯ

В статье проанализирована текущая роль нейронных сетей в маркетинге. Выделены технологические и социальные проблемы внедрения ИИ-инструментов в управление маркетингом и предложены пути их решения. Описан возможный положительный эффект применения нейронных сетей при реализации ключевых функций менеджмента в процессе управления маркетингом.

ABSTRACT

The article analyzes the current role of neural networks in marketing. Technological and social problems of implementing AI tools in marketing management are highlighted and ways to solve them are proposed. The possible positive effect of using neural networks in the implementation of key management functions in the process of marketing management is described.

Ключевые слова: маркетинг; управление маркетингом; нейронная сеть; нейросеть; искусственный интеллект (ИИ); ИИ-инструмент.

Keywords: marketing; marketing management; neural network; neural net; artificial intelligence (AI); AI tool.

Начиная с 2010-х годов, нейронные сети стали широко используемой технологией в различных сферах человеческой деятельности [1]. Их повсеместному распространению способствовали значительные прорывы в области глубокого обучения. Особенно важным моментом стало появление таких архитектур, как трансформеры [2], а также совершенствование сверточных [3] и рекуррентных нейросетей [4], показавших высокую эффективность при выполнении различных задач. Это стало возможным благодаря росту вычислительных мощностей оборудования и накоплению данных, необходимых для подбора правильных весов и обучения нейросетей.

Так, в 2018 году компания OpenAI представила языковую модель GPT-1. Это была первая версия модели GPT, которая продемонстрировала потенциал трансформерных архитектур для задач генерации текста и обработки естественного языка. Но сама модель и ее предобученные веса не были предоставлены для публичного использования. Однако, OpenAI опубликовала научную статью и результаты экспериментов с GPT-1 [5], чтобы мир имел возможность ознакомиться с архитектурой и принципами работы модели.

В феврале 2019 года OpenAI представила GPT-2. Первоначально компания решила не открывать полную модель из-за опасений по поводу потенциального злоупотребления, но позже все-таки выпустила ее. Этот момент стал знаковым для всего человечества и ознаменовал новую веху научно-технического прогресса. Благодаря свободному доступу к GPT-2 рядовые пользователи получили возможность взаимодействовать с передовыми языковыми моделями через привычные девайсы, будь то персональный компьютер, ноутбук, смартфон или электронный планшет. Таким образом, GPT-2 не только продвинула научные

исследования, но и значительно повлияла на повседневную жизнь общества, сделав искусственный интеллект его частью.

Итак, нейронные сети – это тип искусственного интеллекта, который имитирует работу человеческого мозга для обработки данных, обучения на примерах и выполнения сложных задач, таких как распознавание образов и обработка языка. В связи с этим целесообразно рассматривать проблемы и перспективы управления маркетингом как с применением нейронных сетей в частности, так и искусственного интеллекта в целом.

С развитием ИИ и общедоступных нейросетей, не требующих дополнительного обучения, компании получили возможность автоматизировать и оптимизировать многие процессы, в том числе управленческие. Согласно опросу HubSpot [6], в котором приняли участие 1350 специалистов по маркетингу, продажам и SEO со всего мира, нейросети все чаще используются при управлении маркетингом. Так, 68% глав маркетинга на уровне директоров и выше считают, что если полностью внедрить в работу ИИ и автоматизацию, то бизнес покажет беспрецедентный рост. 62% бизнес-руководителей уже инвестировали в ИИ-инструменты для своих сотрудников: 71% из них отмечают увеличение ROI, 72% – повышение продуктивности работников. При этом 90% маркетологов заявили, что ИИ и автоматизация позволяют им тратить меньше времени на рутинные задачи, 80% – больше времени уделять интересным задачам, 79% – сконцентрироваться на креативных обязанностях.

Данные опроса [6] также показали, что область применения ИИ и нейронных сетей в маркетинге обширна: начиная от проведения маркетинговых исследований и заканчивая разработкой маркетинговых планов (Рисунок 1).

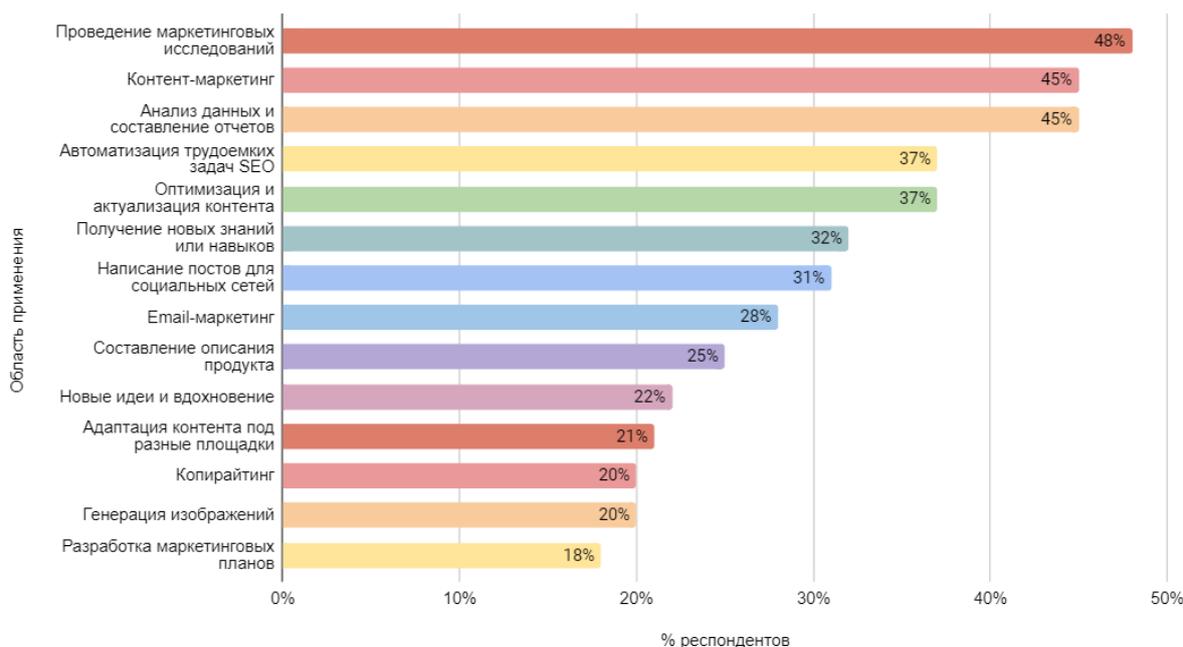


Рисунок 1. Область применения нейронных сетей в маркетинге согласно опросу HubSpot

В настоящее время сфера маркетинга сталкивается с вызовами, которые требуют инновационных подходов к управлению. Однако, несмотря на значительные преимущества, внедрение ИИ и нейронных сетей связано с рядом проблем как технологического, так и социального характера:

1. необходимость фактчекинга (проверки информации на правдивость, точность и достоверность): нейронные сети, а именно языковые модели, могут допускать ошибки по нескольким причинам:

а) ограничения в обучении и данных: модели обучаются на большом количестве текстов из интернета, которые могут содержать неточности, ошибки и устаревшую информацию. Несмотря на то, что данные тщательно отбираются, полностью избежать неточностей невозможно;

б) обновление информации: языковые модели обучаются на данных, актуальных до определенного времени (например, до сентября 2021 года для GPT-3.5 и до октября 2023 года для GPT-4), вследствие чего информация, появившаяся после этих дат, не будет известна модели;

в) контекст и интерпретация: иногда модель может неправильно интерпретировать запрос, что может привести к некорректным ответам;

г) сложные и специализированные вопросы: вопросы, требующие глубоких предметных знаний или многопланового анализа, могут выходить за рамки возможностей модели. Так, ответы могут быть неточными или упрощенными;

д) генеративная природа модели: модель генерирует ответы на основе вероятностных оценок, что может приводить к созданию текста, который выглядит правдоподобно, но не обязательно является правильным;

2. блокировка доступа со стороны разработчиков или со стороны правительства: компании, занимающиеся разработками в области ИИ, могут закрывать доступ к своим сервисам ввиду ряда причин, включая санкции и правовые ограничения, социальную ответственность, соображения безопасности и др. Блокировка доступа с противоположной стороны, т. е. со стороны правительства, может быть обусловлена следующими причинами: контроль над информацией, цензура и регулирование, правовые и этические вопросы, соображения безопасности, социальные и культурные факторы;

3. вероятность утечки данных [7]: в процессе использования ИИ-сервисов пользователи предоставляют данные, которые могут включать персональную информацию. Существует риск утечки конфиденциальных сведений в результате кибератак или сбоев в работе ИИ;

4. сложность внедрения в процесс управления маркетингом: даже если нейронные сети уже разработаны и обучены, необходимо провести тщательный анализ существующих систем и процессов, чтобы определить, как именно они могут быть внедрены без существенного нарушения текущей деятельности;

5. необходимость квалифицированных специалистов: даже при наличии разработанных моделей нейронных сетей требуется команда специалистов, обладающих знаниями в области промпт-инжиниринга;

6. недостаточная гибкость в анализе данных: хотя нейросети могут быть мощным инструментом для анализа данных, обработки информации и принятия решений, они могут оказаться менее гибкими, чем другие методы аналитики;

7. недостаточное качество данных: данные, используемые при обучении нейронных сетей, могут быть разрозненными, неполными, неструктурированными

или недостаточными для точного прогнозирования. Это может привести к неточным результатам и снижению эффективности маркетинговых стратегий. Чтобы улучшить качество данных, необходимо внедрять более строгие процедуры сбора и валидации данных, а также использовать методы очистки и предварительной обработки данных;

8. *трудность интерпретации результатов*: нейронные сети часто рассматриваются как "черные ящики", так как их внутренние процессы скрыты от взора пользователя. Это может затруднить понимание причинно-следственных связей, вызвать проблемы с объяснением и обоснованием принятых решений руководством, сотрудникам компании или заинтересованным сторонам;

9. *ограниченные возможности настройки*: возможности кастомизации нейросетей для специфических потребностей компании могут быть ограничены, что затрудняет адаптацию алгоритмов под конкретные задачи управления маркетингом. Это может быть вызвано сложностью алгоритмов, недостатком знаний и опыта у специалистов или ограничениями используемых платформ. В результате компании могут столкнуться с трудностями в достижении максимальной эффективности своих маркетинговых стратегий. Для решения этой проблемы необходимо инвестировать в обучение специалистов, использовать более гибкие платформы и активно сотрудничать с разработчиками технологий;

10. *этические и правовые аспекты*: использование ИИ в маркетинге поднимает ряд этических и правовых вопросов, связанных с конфиденциальностью данных, манипуляцией поведением потребителей и возможными дискриминационными практиками [8]. Компании должны учитывать эти аспекты и разрабатывать политики, соответствующие законодательству и этическим нормам.

Особого внимания заслуживают проблемы, связанные с человеческим фактором:

1. *непринятие инноваций*: согласно теории диффузии инноваций Э. Роджерса, сначала информация не принимается большинством, и лишь некоторые люди её принимают – это так называемые “новаторы”, составляющие 2,5% населения [9]. Следовательно, сотрудники могут сопротивляться изменениям из-за

недостаточного понимания их преимуществ, боязни перемен или страха потерять работу. Это может замедлить процесс внедрения новых технологий в организацию;

2. *недостаток навыков и знаний*: у большинства маркетологов и менеджеров могут отсутствовать необходимые знания и навыки для работы с нейросетями. Это требует значительных инвестиций в обучение персонала;

3. *культурные барьеры*: внедрение ИИ может встретить культурные барьеры внутри организации, где традиционные методы работы и мышления противостоят новым подходам. В таком случае может потребоваться изменение корпоративной культуры и формирование более открытого подхода к инновациям;

4. *психологические аспекты*: страх перед неизвестным и непривычным может вызвать стресс и спровоцировать негативное отношение к изменениям. Важно учитывать психологические аспекты и поддерживать сотрудников в процессе адаптации к новым технологиям.

В противовес проблемам рассмотрим, как нейронные сети могут улучшить процесс управления маркетингом, через ключевые управленческие функции:

1. *маркетинговый анализ*: нейронные сети обладают способностью к проведению глубинного анализа больших объемов данных, касающихся поведения потребителей, рыночных трендов и конкурентной среды. Они выявляют скрытые паттерны и тенденции, способствуя более глубокому пониманию предпочтений и потребностей целевой аудитории, а также прогнозированию рыночных изменений;

2. *целеполагание*: нейросети анализируют показатели, формируя на их основе стратегические и тактические цели маркетинга. Это позволяет компаниям выявить приоритетные направления маркетинговой деятельности;

3. *планирование маркетинга*: на основе анализа данных о целевой аудитории, рыночной ситуации и ресурсах компании нейронные сети способствуют разработке оптимальных маркетинговых планов. Они определяют наиболее выгодные каналы коммуникации, стратегии продвижения и распределение

бюджета маркетинга, что способствует достижению целей не только управления маркетингом, но и организации в целом;

4. *организация службы маркетинга*: нейронные сети автоматизируют ряд процессов в маркетинге, что позволяет оптимизировать организационную структуру и функционирование маркетинговых подразделений. Это повышает продуктивность отдела и снижает его операционные издержки;

5. *координация*: нейронные сети могут синхронизировать данные и информацию, полученную от таких функциональных подразделений, как отдел маркетинга, отдел продаж, отдел по работе с клиентами и производство. Это способствует применению комплексного подхода к управлению продуктом;

6. *мотивация маркетинговых сотрудников*: нейронные сети предоставляют маркетинговым менеджерам инструменты для более эффективного управления командой. Анализируя производительность и другие показатели сотрудника, нейронные сети предоставляют персонализированные рекомендации по мотивации и стимулированию труда;

7. *контроль маркетинга*: нейронные сети обеспечивают непрерывный мониторинг и анализ результатов маркетинговой деятельности. Это позволяет компаниям идентифицировать области для улучшений, оперативно реагировать на изменения рыночной среды и корректировать свои маркетинговые стратегии и планы.

Таким образом, использование нейронных сетей и искусственного интеллекта в управлении маркетингом открывает широкие перспективы для увеличения эффективности и оптимизации процессов. Внедрение прорывных технологий в данный процесс положительно сказывается на многих показателях, способствуя увеличению конверсии и продаж, снижению затрат на маркетинг, совершенствованию принятия решений, увеличению скорости и гибкости реакций на изменения рынка и повышению конкурентоспособности. Однако внедрение нейронных сетей и других ИИ-технологий связано с рядом проблем технологического и социального характера, для решения которых необходимо применять всесторонний подход.

Список литературы:

1. Кобзарь, Д.С. Нейронные сети и их применение / Д.С. Кобзарь // Лучшая студенческая статья 2021: сборник статей XXXV Международного научно-исследовательского конкурса (Пенза, 25 февр. 2021 г.). – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 14-17.
2. Vaswani, A. Attention Is All You Need / A. Vaswani, N. Shazeer, N. Parmar, J. Uszkoreit, L. Jones, A.N. Gomez, I. Polosukhin, Ł. Kaiser // Advances in Neural Information Processing Systems 30: proceedings from the NIPS 2017 conference. – 2017. – P. 5998-6008.
3. AlexNet and ImageNet: The Birth of Deep Learning // Pinecone : сайт. – URL: <https://www.pinecone.io/learn/series/image-search/imagenet/> (дата обращения: 12.05.2024).
4. Chung, J. Empirical Evaluation of Gated Recurrent Neural Networks on Sequence Modeling / J. Chung, C. Gulcehre, K. Cho, Y. Bengio // NIPS 2014 Workshop on Deep Learning. – 2014. – URL: <https://arxiv.org/pdf/1412.3555> (дата обращения 14.05.2024). – Режим доступа: Электронный архив с открытым доступом для научных статей и препринтов arXiv.org.
5. Radford, A. Improving Language Understanding by Generative Pre-Training / A. Radford, K. Narasimhan, T. Salimans, I. Sutskever // OpenAI. – 2018. – URL: https://web.archive.org/web/20210126024542/https://cdn.openai.com/research-covers/language-unsupervised/language_understanding_paper.pdf (дата обращения 17.05.2024). – Режим доступа: Бесплатный онлайн-архив некоммерческой библиотеки «Internet Archive» web.archive.org.
6. Learn How Marketers Are Leveraging the Power of AI // HubSpot : сайт. – URL: https://offers.hubspot.com/ai-marketing?hubs_post-cta=bottom&hubs_post=blog.hubspot.com/ (дата обращения: 20.05.2024).
7. И ты, бот: почему в утечке данных пользователей ChatGPT нет ничего удивительного // Forbes : сайт. – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/486858-i-ty-bot-pocemu-v-utecke-dannyh-pol-zovatelej-chatgpt-net-nicego-udivitel-nogo> (дата обращения: 25.05.2024).
8. Пользователи обратили внимание, что Gemini не любит рисовать европеоидов // Хабр : сайт. – URL: <https://habr.com/ru/news/795309/> (дата обращения: 27.05.2024).
9. Rogers, E.M. Diffusion of innovations / M. Rogers Everett. – 3rd ed. – New York : The Free Press, 1983. – 453 p. – ISBN 0-02-926650-5.

**РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
ПО ПРИОРИТЕТНОМУ НАПРАВЛЕНИЮ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В Г. БАЙКОНУР**

Танатарова Анара Канатовна

*студент,
кафедра экономика и менеджмент,
филиал «Восход» Московского
авиационного института,
РФ, г. Байконур
E-mail: anaratanatarova55@gmail.com*

Самойленко Елена Аркадьевна

*научный руководитель,
канд. социол. наук, доц.,
филиал «Восход» Московского
авиационного института,
РФ, г. Байконур*

**RESULTS OF MARKETING RESEARCH ON A PRIORITY DIRECTION
OF BUSINESS ACTIVITY IN BAIKONUR**

Anara Tanatarova

*Student,
Department of economics and Management,
Voskhod branch of the Moscow Aviation Institute,
Russia, Baikonur*

Elena Samoilenko

*Scientific supervisor, Ph.D. social., Assoc. Sc.,
Voskhod branch of the Moscow Aviation Institute,
Russia, Baikonur*

АННОТАЦИЯ

В условиях необходимости создания дополнительных рабочих мест, реализации действенных мер поддержки бизнеса и взаимовыгодного сотрудничества с предпринимателями и потенциальными инвесторами, администрацией города Байконур определены значимые направления социально-экономического развития города. Одно из них создание птицефабрики. Цель работы – проведение маркетингового исследования с целью формирования спроса на продукцию птицефабрики.

ABSTRACT

Given the need to create additional jobs, implement effective business support measures and mutually beneficial cooperation with entrepreneurs and potential investors, the Baikonur city administration has identified significant directions for the city's socio-economic development. One of them is the creation of a poultry farm. The purpose of the study is to conduct marketing research in order to create demand for poultry farm products.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, потенциальные покупатели, птицефабрика.

Keywords: marketing research, potential buyers, poultry farm.

Проект создания птицефабрики в г. Байконур решает ряд важных вопросов, таких как анализ спроса и потенциального рынка сбыта, детальное описание продукта с учетом удовлетворения потребностей потенциальных потребителей.

С целью выявления спроса на новый вид продукции было проведено анкетирование (см. таблицу 1) различных групп населения города Байконур с применением Google-форм* (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.) [1, с. 102]. Было опрошено 100 респондентов.

Таблица 1.

Результаты анкетирования

№	Вопросы	Варианты ответов	%
1	Считаете ли Вы, что для города Байконур важна реализация проекта по созданию птицефабрики?	• да;	84
		• нет.	16
2	Вы покупаете куриное мясо?	• да;	100
		• нет.	0
3	С какой регулярностью Вы приобретаете куриную продукцию?	• менее 1 раза в месяц;	9
		• 1 раз в месяц;	16
		• раз в две недели;	26
		• 1 раз в неделю.	49

№	Вопросы	Варианты ответов	%
4	Какие полуфабрикаты из курицы в зависимости от степени заморозки Вы предпочитаете?	• охлажденное мясо;	60
		• замороженное мясо.	40
5	Устраивают ли Вас цены на куриное мясо?	• да;	35
		• нет.	65
6	По какой цене Вы бы хотели покупать куриное мясо?	• 200-250 руб.;	70
		• 250-300 руб.;	30
		• 300-350 руб.	0
7	Сколько килограммов куриного мяса Ваша семья потребляет еженедельно?	• менее 1 кг;	24
		• от 1 до 2 кг;	52
		• более 2 кг.	24
8	Покупаете ли Вы куриные субпродукты (желудки, сердце, печень)? (Можно выбрать несколько вариантов ответа)	• желудки;	25
		• сердце;	35
		• печень;	38
		• нет.	40
9	Устраивают ли Вас цены на куриные яйца?	• да;	26
		• нет.	74
10	Какой вид продукции из курицы Вы предпочитаете?	• бедро;	10
		• голень;	10
		• крылышки;	9
		• грудка;	20
		• окорочка;	15
		• тушка.	36
11	Сколько еженедельно куриных яиц Ваша семья потребляет?	• менее 10 штук;	60
		• более 20 штук;	38
		• не употребляем вообще	2
12	Где Вы предпочитаете приобретать куриные яйца/мясо?	• в супермаркетах;	36
		• на рынке;	26
		• в магазинах.	38
13	Что для Вас является главным критерием при покупке куриных яиц/мяса? (Можете выбрать несколько вариантов ответа)	• дата производства;	92
		• целостность упаковки;	42
		• цена;	50
		• категория яиц;	58
		• СВ – высшая категория	48
		• СО – отборная категория	26
• С1 – первая категория	10		
14	В каком количестве Вы обычно приобретаете яйца?	• по 10 штук;	68
		• по 30 штук;	32
		• поштучно.	2
15	Укажите Ваш пол	• женский;	76
		• мужской.	24

№	Вопросы	Варианты ответов	%
16	Ваш возраст	• до 20 лет;	2
		• 21-30 лет;	26
		• 31-40 лет;	22
		• 41-50 лет;	22
		• старше 50 лет.	28
17	Укажите Ваше социальное положение	• студент,	12
		• работаю;	72
		• домохозяйка;	2
		• безработный;	0
		• пенсионер.	14
18	Укажите состав (количество) семьи?	• 1-3 человека;	36
		• 3-5 человек;	46
		• 5-7 человек.	18
19	Укажите Ваш ежемесячный доход на одного члена семьи?	• 10 тыс. руб.;	10
		• 20-30 тыс. руб.;	20
		• 30-40 тыс. руб.;	28
		• 40-50 тыс. руб.;	17
		• 50 тыс. руб. и более.	25

По результатам опроса было выявлено, что 84% респондентов одобрили создание птицефабрики в городе Байконур. Все опрошенные используют в своем рационе куриное мясо.

На вопрос о периодичности приобретения мяса птицы 49% опрошенных выбрали вариант «один раз в неделю»; 26% «раз в 2 недели»; 16% – «один раз в месяц», 9% «менее 1 раза в месяц». Результаты опроса свидетельствуют о востребованности данного вида продукции. Потребители изъявляют желание регулярно его потреблять, что подтверждает приоритетность создания данного проекта.

На вопрос №4: «Какие полуфабрикаты из курицы в зависимости от степени заморозки Вы предпочитаете?» 60% опрошенных желают приобретать «охлажденное мясо» в связи с тем, что для потребителей это удобно, в связи с экономией времени на приготовление пищи. А на разморозку мяса необходимо затратить дополнительный ресурс времени. 40% респондентов выбирают «замороженное мясо».

Как показали результаты опроса №5 «Устраивают ли Вас цены на куриное мясо?» 65% потенциальных потребителей ответили отрицательно, так как считают «искусственным» повышение цен на куриное мясо в городе Байконур.

Далее было выявлена приемлемая цена для потребления куриного мяса. Она составляет в диапазоне от 200 до 250 руб., что подтвердили респонденты, отвечая на 6 вопрос анкеты.

При оценке потребления куриного мяса потенциальными клиентами было выявлено, что 52% покупателей потребляют в неделю до 2 кг куриного мяса. В основном в эту категорию входят опрошенные в возрасте от 40 до 50 лет, которые должны придерживаться определённой диеты в связи с возрастным изменением организма.

На вопрос №8 «Покупаете ли Вы куриные субпродукты (желудки, сердце, печень)?» проценты опроса распределились между респондентами следующим образом: предпочтительное количество респондентов покупают субпродукты из печени (38%), 35% – сердце, 25% – желудки. 40% потребителей в приготовлении пищи не используют субпродукты. Формирование куриных субпродуктов можно будет применить при дальнейшей перспективной деятельности птицефабрики.

Затем опрошенным был задан вопрос №9 «Устраивают ли Вас цены на куриные яйца?». 74% ответили отрицательно, что связано с инфляцией и искусственным повышением цен в городе Байконур на продукты первой необходимости. Это зачастую связано с затратами предпринимателей, перевозивших продукцию в г. Байконур, а также завышение цен на куриные яйца, что связано со спецификой перехода к рыночной экономике и свободной либерализации цен.

По результатам опроса на вопрос №10 («Какой вид продукции из курицы Вы предпочитаете?», респонденты отдали предпочтение тушке (36%), затем грудке (20%), окорочка (15%), голени и бедру (по 10%).

Далее, как показал опрос, большинство респондентов (60%) потребляют в еженедельном рационе менее 10 штук куриных яиц, (38%) респондентов потребляют в среднем 20 штук куриных яиц и 2% респондентов потребляют более 20 штук в неделю. Употребление яиц в еженедельном рационе считается полезным, так как в яичном белке содержится аминокислоты, важные для роста клеток, улучшения деятельности мозга, обмена веществ и формирования крепкого иммунитета. Также в нем содержатся лизоцим, который препятствует развитию вирусов. В связи с этим в ежедневном рационе каждого человека должен присутствовать данный продукт.

На вопрос: «Где Вы предпочитаете приобретать куриные яйца/мясо?» большинство респондентов ответили, что в магазинах (38%) и супермаркетах (36%) и (26%) респондентов привыкли покупать продукцию на рынке. В связи с этим предполагаемый вид продукции необходимо будет реализовать через магазины и супермаркеты.

При ответе на вопрос №13 «Что для Вас является главным критерием при покупке куриных яиц/мяса?» важным фактором для покупателей является дата производства (92%). Это связано с тем, что для данного продукта питания важен срок годности, после которого его употребление в пищу крайне опасно. Для многих респондентов также в приоритете такой немало важный критерий, как цена куриных яиц и их категория.

На 14 вопрос анкеты «В каком количестве Вы обычно приобретаете яйца?» (68%) потребителей ответили, что покупают обычно 10 штук яиц, 30% покупают 30 штук, это связано с тем, что куриные яйца обладают полезными свойствами и, как было отменено ранее, является продуктом первой необходимости.

На основе проведенного опроса можно сделать следующие выводы:

- наибольшей популярностью пользуется куриное мясо вследствие его ценовой доступности и более широкого ассортимента, представленного на рынке города Байконур;
- потенциальные покупатели – работающие горожане в возрасте от 21 года до 50 лет;
- средняя периодичность и сумма покупки куриной продукции – один раз в неделю на сумму не более 1000 руб.;
- еженедельно одним покупателем приобретается в среднем до 2 кг куриного мяса и 20 штук яиц;
- средняя стоимость за 1 кг продукта не должна превышать 300 руб.

Список литературы:

1. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.

СЕКЦИЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ»

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ЗООТОВАРОВ**

Дощенко Александра Игоревна
студент,
Факультет «Высшая школа управления»,
Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
РФ, г. Москва
E-mail: doshchenkoai@gmail.com

**MANAGING THE PROJECT OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL
MARKETING SYSTEM ON THE PET PRODUCTS MARKET**

Alexandra Doshchenko
Student,
Faculty “Higher School of Management”,
Financial University under the Government
of the Russian Federation,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Статья фокусируется на проектном управлении и описывает четыре фазы проекта разработки концепции интернет-маркетинга для компании на рынке зоотоваров. Особое внимание уделяется специфике рынка, что требует гибкости и инновационных решений.

ABSTRACT

The article focuses on project management and describes the four phases of an online marketing concept development project for a pet food company. Special attention is paid to the specifics of the market, which requires flexibility and innovative solutions.

Ключевые слова: управление проектами; интернет-маркетинг; зоотовары.

Keywords: project management; digital marketing; pet products.

Управление проектом разработки концепции интернет-маркетинга на рынке зоотоваров представляет собой сложную задачу, требующую детальной проработки и координации множества аспектов. Вне зависимости от масштаба, длительности или предметной области, существует четыре фазы жизненного цикла проекта: инициация, планирование, реализация и завершение. Далее, рассмотрим детальнее каждый из этих этапов для проекта разработки целостной системы интернет-маркетинга на примере компании, производящей корма для животных.

На этапе инициации проекта основная задача заключается в формулировании концепции и целей проекта. Целями могут быть как увеличение продаж кормов для животных, повышение узнаваемости бренда, так и улучшение взаимодействия с уже лояльными клиентами через цифровые каналы. Важно отметить, что цели по созданию системы интернет-маркетинга «определяются с маркетинговым планом организации и соотносятся с основными целями организации» [1, с. 49]; а также на этом этапе следует определить каких конкретных результатов необходимо достичь и какие ресурсы для этого потребуются.

Следующим шагом нужно сформировать команду проекта, включающую специалистов по интернет-маркетингу, разработчиков, дизайнеров и аналитиков, разбирающихся в специфике зообизнеса. Все основные параметры проекта, включая цели, задачи, сроки, бюджет, роли и критерии успеха отражаются и утверждаются в Уставе проекта для декларирования договоренностей.

Этап планирования включает разработку детального плана проекта, который поможет организовать работу и контролировать выполнение задач. Согласно РМВоК – своду знаний по управлению проектами – проект делится «на десять областей знаний – фокусов внимания менеджеров проектов» [2]: от содержания, расписания и стоимости до закупок и коммуникаций, каждую из которых можно спланировать. Однако для проекта разработки концепции интернет-маркетинга не все из них будут релевантны (таблица 1).

Таблица 1.

**Планирование проекта разработки концепции интернет-маркетинга:
ключевые области знаний**

Планирование области знания	Детализация
Планирование управления содержанием	Определение объёма работ по созданию и внедрению концепции интернет-маркетинга, чтобы все аспекты, от разработки сайта до контент-стратегии, были охвачены.
Планирование управления расписанием	Разработка детального графика выполнения задач и мероприятий для координации различных элементов маркетинговой системы, таких как проведение рекламных кампаний и создание сайта.
Планирование управления стоимостью	Оценка всех финансовых аспектов, включая затраты на разработку сайта, рекламу, создание контента и закупку программного обеспечения.
Планирование управления ресурсами	Эффективное распределение человеческих, материальных и технических ресурсов, чтобы все задачи были выполнены в срок и с нужным качеством.
Планирование управления рисками	Выявление и оценка рисков, связанных с изменениями на рынке из-за того, что «за 2023 год Роспотребнадзор приостановил сертификацию кормов 29 зарубежных брендов» [3], изменениями в поведении потребителей и техническими проблемами, а также разработка планов по их минимизации.

После планирование наступает этап реализации проекта. Именно на этом ключевом этапе воплощаются в жизнь все планы и стратегии, разработанные на предыдущих этапах. Учитывая специфику рынка и растущую склонность потребителей к онлайн-потреблению, реализация требует тщательной координации и гибкости. Для цельного понимания разделим процесс управления на несколько шагов.

1) Управление реализацией маркетинговых стратегий

Руководитель проекта должен контролировать выполнение командой проекта запланированных мероприятий. Работы по созданию сайта включают разработку, тестирование и запуск функционального и удобного сайта, оптимизированного для поисковых систем (SEO-оптимизация). Разработка и публикация полезного и интересного контента, такого как статьи о правильном питании животных, советы по уходу, видео и инфографика ведутся в рамках контент-

маркетинга. Возможно проведение рекламных кампаний с запуском контекстной и таргетированной рекламы в Яндекс.Директ, Telegram Ads, VK Рекламе или прочих каналах для привлечения целевой аудитории.

2) Управление коммуникациями

Ответственностью руководителя проекта также является создание эффективной коммуникации между всеми участниками проекта, и это основополагающий фактор успеха на этапе реализации. Внутренняя коммуникация может осуществляться посредством регулярных встреч команды для отслеживания статуса и выявления проблем или через использование информационной системы для управления проектами (например, Битрикс24 или ADVANTA), чтобы все участники в реальном времени были в курсе текущего состояния проекта. Но важно понимать, что руководитель должен сосредоточиться на навыках управления и взаимодействия с командой, а не на чрезмерном использовании инструментов, чтобы избежать перегрузки и гарантировать успешное выполнение проекта.

Если разработка концепции интернет-маркетинга предполагает задействовать внешние ресурсы, то необходимо организовать и внешнюю коммуникацию: взаимодействие с поставщиками и партнёрами для обеспечения своевременного и качественного выполнения всех мероприятий.

3) Управление ресурсами и адаптация к угрозам

По ходу реализации проекта руководителю необходимо проявлять гибкость и рационально использовать все имеющиеся ресурсы, чтобы обеспечить выполнение всех задач в срок и в соответствии с ожиданиями. Человеческие ресурсы самые непредсказуемые и требуют качественной координации всех специалистов, вовлечённых в проект и, при необходимости, своевременного поиска замен. Учитывая нестабильность рынка товаров для животных, риски запросто могут стать угрозами, поэтому важно быстро среагировать на изменения, например в поведении потребителей или условиях рынка, и скорректировать работу проекта в нужном направлении.

На финальном этапе – завершении проекта – проводится финальная оценка проекта, где сравниваются достигнутые результаты с первоначальными целями

и задачами, указанные в Уставе проекта. Все договоры, акты и прочие документы, разработанные в ходе проекта, архивируются. А при наличии в организации базы знаний проводится анализ уроков, полученных в ходе выполнения проекта, чтобы использовать их в будущем. Проект считается завершённым, когда все поставленные цели достигнуты и продукт проекта передан заказчику.

Таким образом, управление проектом разработки концепции интернет-маркетинга – это многогранный процесс, требующий тщательной планировки и координации со стороны руководителя проекта. Управление порой может быть намного сложнее, чем сама работа по выполнению проектом. Нельзя сфокусироваться лишь на одной фазе проекта и упустить из виду все остальные, а учитывая специфику рынка и быстротечность интернет-маркетинга, использование современных инструментов и методов управления проектами становится краеугольным камнем для достижения поставленных целей и успеха всего проекта.

Список литературы:

1. Воронович А.Ю. Алгоритм разработки стратегии интернет-маркетинга // Молодой ученый. – 2023. – № 28 (475). – С. 49-51.
2. Орлов П. Главное о РМВоК – своде знаний по управлению проектами. Содержание и основные идеи // Skillbox Media. – 2023. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://skillbox.ru/media/management/glavnoe-o-pmbok-svode-znaniy-po-upravleniyu-proektami-soderzhanie-i-osnovnye-idei/> (дата обращения 30.05.2024)
3. Что происходит в России на рынке кормов для животных // ФОНТАНКА.ру – 2024. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.fontanka.ru/2024/02/09/73215365/> (дата обращения 29.05.2024)

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ HR-БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркова Мария Сергеевна

магистрант

*Кафедра экономики труда и управления персоналом,
Сибирский государственный университет,*

им. М.Ф. Решетнёва,

РФ, г. Красноярск

E-mail: markovams26@yandex.ru

TOOLS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF HR-BRAND

Maria Markova

Master's student

*department of labor economics
and personnel management,*

Siberian State University,

named after M.F. Reshetnev.

Russia, Krasnoyarsk

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные инструменты формирования и развития HR-бренда, для наиболее эффективной работы организации в условиях дефицита кадров на рынке труда. А также, рассмотрены этапы, которые помогут работодателям определить инструменты, которые подходят для разработки стратегии продвижения.

ABSTRACT

The article considers the main tools of formation and development of HR-brand, for the most effective work of the organization in the conditions of staff shortage in the labor market. And, steps are discussed that will help employers identify tools that are appropriate for developing a promotional strategy.

Ключевые слова: HR-бренд, управление персоналом, инструменты развития HR-бренда, формирование HR-бренда.

Keywords: HR-brand, HR management, HR-brand development tools, HR-brand formation.

В современном мире наличие у организации сформированного, устойчивого HR-бренда играет ключевую роль в её развитии и узнаваемости. При создании стратегии HR-бренда, работодателю стоит акцентировать внимание на том, что развитие бренда должно быть всесторонним.

Таким образом, работодатель должен знать о том, какие инструменты развития и продвижения, использовать при развитии бренда. А также, на что конкретно оказывает влияние тот или иной инструмент.

В первую очередь, стоит дать определение тому, что такое внешний и внутренний HR-бренд.

Внешний HR-бренд – это то, что привлекает соискателя на рынке труда. Развитие внешнего бренда работодателя, способствует в привлечении новых сотрудников в организацию, чьи компетенции и опыт могут помочь в достижении поставленных, перед организацией, целей и её развитии. Внешний бренд работодателя формируется из следующих пунктов:

1. Отзывы действующих и уволенных сотрудников;
2. Корпоративный сайт, страницы в социальных сетях, упоминание в СМИ;
3. Взаимодействие с учебными заведениями;
4. Участие в тематических мероприятиях, подходящих под специфику организации. А также, ярмарки вакансий, мероприятия, посвященные развитию HR-бренда.

Внутренний HR-бренд оказывает влияние на действующих сотрудников организации. На их удержание, повышение показателей лояльности, эффективности и производительности. Основными составляющими являются:

1. Удовлетворенность сотрудников системой материальной мотивации (уровень заработной платы, социальный пакет и др.);
2. Хорошие условия труда;
3. Возможности обучения в организации, карьерного роста;
4. Корпоративная культура;

5. Эффективные внутренние коммуникации, возможность проявлять инициативу, получать обратную связь.

Чем больше значения в организации уделяют данным составляющим, тем выше у действующих сотрудников, уровень удовлетворенности. И вследствие этого, выше производительность, эффективность работы.

Уделяя развитию внешнего и внутреннего HR-бренда достаточное внимание, помогает повысить уровень лояльности и доверия соискателей к компании, снижает показатель текучести кадров, уменьшает затраты на подбор и адаптацию персонала, организация становится более конкурентоспособной.

Для того, чтобы определить нужные инструменты, которые потребуются для формирования и развития HR-бренда, стоит выделить те сферы компании, которые отстают по показателям, чем другие.

Для определения «слабых мест», стоит использовать инструменты исследования рынка и аудитории.

При исследовании рынка, стоит обратить внимание на тренды и тенденции рекрутинга, которые можно выявить, как изменялись потребности кандидатов, выявить дефицит кадров. Также, нужно проанализировать компании-конкуренты. Для этого, стоит рассмотреть использование такого инструмента, как бэнчмаркинг. Это сравнительный анализ, который основывается на успешных показателях сторонних компаний, при использовании различных решений и их внедрения в работу своей компании. За счет этого, можно создать конкурентоспособный продукт или улучшить стратегию разработки и формирования HR-бренда компании.

Так как, для разных отраслей, инструменты развития HR-бренда могут работать с разной эффективностью.

Каким образом происходит привлечение кандидатов, что предлагает специалистам разного уровня, какими инструментам они пользуются для поиска и найма персонала, с помощью какого EVP (уникальное ценностное предложение) выделяются на фоне конкурентов.

Кроме анализа конкурентов, проводится анализ целевой аудитории. Данный анализ проводится для выявления потребностей соискателей. Для понимания можно проводить интервью для действующих сотрудников. Стоит узнать у них, что для них ценно в работе, что они хотели бы улучшить. Достаточно результативным способом может являться: exit-интервью с бывшими сотрудниками, за счет него можно выявить то, почему они решили сменить место работы. Помимо данных тестирований и интервью, можно ввести в процесс подбора тестирование кандидата на определение его мотивации, типа личности и др.

В данном этапе можно использовать такие тесты, как:

1. Опрос Липпонена «Отношение к организации»;
2. Анкета удовлетворенности работой и лояльности сотрудников;
3. «Тест на удовлетворенность работой». Р. Кунин;
4. Тест личности «МВТИ» (Типология Майерс-Бриггс);
5. Исследования чистой лояльности персонала – eNPS.

При подборе кандидатов важно уделять внимание чертам характера, поведению и ценностям. Ценности должны быть схожи с ценностями, которые транслирует компания, а также проявление личностных качеств должны быть теми, которые требуются для достижения поставленных задач.

После определения «слабых мест» организации, выявления целевой аудитории и её потребностей, стоит выбрать те инструменты, которые помогут компании развить свой бренд работодателя. При определении актуальных инструментов, стоит опираться на опыт передовых зарубежных и отечественных компаний, со схожей профессиональной деятельностью.

Ключевые инструменты внутреннего и внешнего HR-бренда, более подробно показаны в таблице 1.

Таблица 1.

Ключевые инструменты внутреннего и внешнего HR-бренда

HR-бренд		
	Внутренний HR-бренд	Внешний HR-бренд
Цель	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение привлекательности бренда. • Повышение эффективности трудовой деятельности. • Повышение лояльности сотрудников. 	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование положительного имиджа на рынке труда. • Снижение затрат на закрытие вакансии. • Повышение узнаваемости.
Инструменты	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка программ профессионального развития и продвижения сотрудников. • Разработка мотивационных программ. • Разработка персонал-ориентированных технологий управления. • Улучшение информирования сотрудников о корпоративных задачах и принципах. • Проведение внутренних HR-мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка и внедрение эффективных программ рекрутинга • Усиление взаимодействия с университетами. • Участие в конкурсах, связанных с HR-брендом. • Активное продвижение в социальных сетях, корпоративном сайте. • Взаимодействие с соискателями и уволенными сотрудниками.
Результаты	<ul style="list-style-type: none"> • Сокращение текучести кадров. • Сокращение затрат на привлечение и адаптацию сотрудников. • Усиление вовлеченности работников. • Повышение мотивации работников. • Улучшение качества работы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Привлечение более квалифицированных работников. • Улучшение деловой репутации. • Завоевание лучших позиций на рынке. • Рост прибыльности компании.
Создание благоприятного имиджа работодателя		

Таким образом, можно сделать вывод о том, что HR-бренд и инструменты, которые были предложены в данной статье, на сегодняшний день регулярно применяются на практике множеством компаний и являются эффективными.

Развитию HR-бренда не все компании уделяют должное внимание и значение. В свою очередь, от репутации компании, зависят такие показатели как: уровень удовлетворенности, мотивации и лояльности сотрудников. А также, уровень привлекательности компании для соискателей, за счет его повышения, увеличивается конверсия откликов на вакансии, тем самым закрытие вакансий подходящим специалистом происходит в несколько раз быстрее. За счет этого, снижается стоимость подбора персонала.

Сильный бренд работодателя – это основа успешной работы организации, так как, он напрямую влияет на работу сотрудников и их эффективность. Это особенно важно в условиях кадрового дефицита в России на сегодняшний день.

Список литературы:

1. Торгунская, Н.Л. HR-бренд работодателя: определение понятия / Н.Л.Торгунская, П.С. Торгунский. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 23 (365). – С. 431-434. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://moluch.ru/archive/365/81960/> (дата обращения: 10.05.2024).
2. Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами. – Группа ИДТ, 2007. – С.23-29
3. Армстронг Майкл, Практика управления человеческими ресурсами/ пер. с англ. Малкова И. – Питер, 2017. – С.281
4. Резанович А.Е., Резанович А.Е. СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА HR БRENDA ПРЕДПРИЯТИЯ // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14098> (дата обращения: 10.05.2024).

ПРИМЕНЕНИЕ ERP-СИСТЕМ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ НА ОПЕРАЦИОННУЮ ЛОГИСТИКУ

Нерссян Сабина Самвеловна

*магистрант,
Кубанский государственный университет,
РФ, г. Краснодар
E-mail: NerSabina@inbox.ru*

Алеников Александр Сергеевич

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. кафедры экономики
и управления инновационными системами,
Кубанский государственный университет,
РФ, г. Краснодар*

Отрасль логистики играет важную роль в обеспечении прибыльности производителя и бесперебойной доставки товаров конечным потребителям. Весь спектр логистических операций, начиная с упаковки, обработки заказов, отгрузки и транспортировки, является сложной частью цепочки создания стоимости, продиктованной ожиданиями потребителей в отношении стандартов качества и обслуживания. С другой стороны, она предполагает планирование и координацию процессов, людей и ресурсов для обеспечения своевременного и экономически выгодной доставки товаров и услуг клиентам, что, в свою очередь, влияет на прибыльность бизнеса.

Чтобы идти в ногу с современным конкурентным рынком, характеризующимся стремительной цифровизацией, расширением мировой торговли и растущим спросом на товары, требуется технологическая поддержка с использованием интеллектуальных средств прогнозирования, позволяющая оставаться эффективными и обладать регламентами и инструментами для решения спорных ситуаций, требующих немедленного ответа. Исследование PWC, посвященное движущим силам, которые трансформируют транспортную и логистическую отрасль, свидетельствует о динамичном росте за последние несколько лет числа программно-управляемых технологических решений, таких как искусственный интеллект, автоматизация робототехнических процессов (RPA) и предиктивное техническое обслуживание. Эти изменения гарантированно принесут

дополнительные выгоды логистическим компаниям. Тем не менее, планирование ресурсов предприятия или ERP для логистических компаний остается основным инструментом, который облегчает управление логистикой, обеспечивая целостное представление обо всех бизнес-операциях и ускоряя обмен информацией между функциями, системами, приложениями и заинтересованными сторонами.

В логистическом процессе учувствуют множество сотрудников разных направлений, если не налажено ведение бизнес-процессов и сотрудничество между ответственными лицами это может приводить к игнорированию нарастающих проблем и соответственно к простоям с поставками, списаниями или вызывать затруднения в функционировании работы РЦ по выходу на торговые точки.

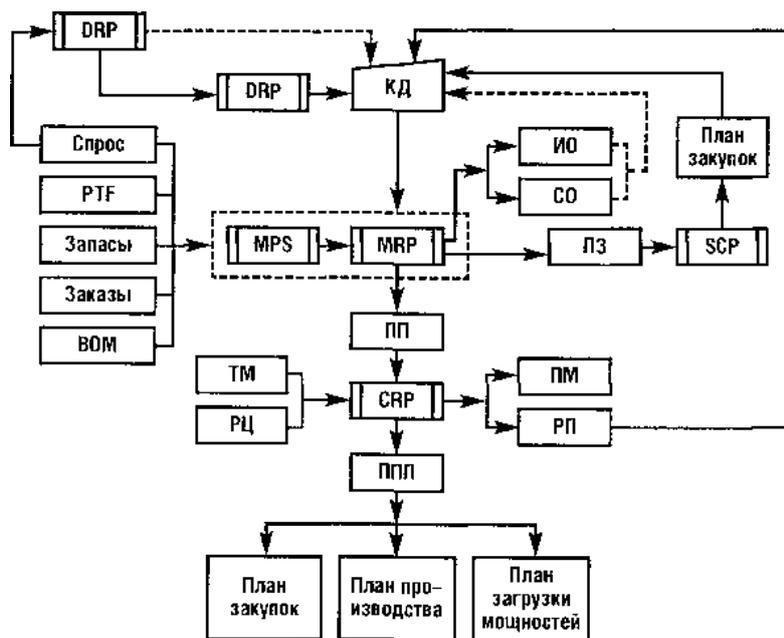


Рисунок 1. Общая итерационная схема MRP-планирования

Соответственно внося изменения на уровне бизнес-процессов среднего звена и интегрируя их с информационными системы под потребности разных дирекций, связанных с финансами или непосредственно снабжением, мы можем получить следующие результаты.

Улучшенная финансовая отчетность: Инструменты бухгалтерского учета в ERP-системах помогают часто проверять доходы и расходы, балансировать дебиторскую и кредиторскую задолженность, составлять автоматизированные финансовые отчеты, а также измерять и отслеживать основные показатели прибыли и логистические бюджеты ан перевозку, хранение и т. п.

Надежная интеграция: компаниям, имеющим логистические цепочки поставок, нужны программные платформы, которые легко интегрируются в их текущую инфраструктуру и ИТ-системы. На внутреннем уровне программное обеспечение ERP для логистики обладает гибкими возможностями, объединяя все аспекты требований, являющиеся ключевыми для заинтересованных сторон. Облачные ERP-решения, доступ к которым возможен в любом месте и в любое время с любого устройства, обеспечивают постоянный обмен данными. ERP-системы обеспечивают хранение исторических данных и обмен ими, а также проводят безбумажные транзакции для повышения операционной эффективности.

Более эффективное управление расходами: Основным преимуществом ERP-систем является своевременный и точный доступ к ежемесячным расходам, что позволяет лицам, принимающим решения, разумно планировать и внедрять изменения. Доступ к нужным данным в режиме реального времени: централизованный просмотр связей и фильтров по процессам от закупок материалов до хранения и упаковки и конечной транспортировки готовой продукции.

В качестве инструментов могут использоваться разные программы, от готовых решений в виде систем SAP и конфигураций 1С до внутренних приложений, базирующихся на технологиях MS Excel. В случае с последним видом часто возникают проблемы совместного редактирования файлов, да и доступы для них формируются не так надёжно, как в каталогах полномочий SAP с отдельными объектами. Однако в SAP архивные данные растут в геометрической прогрессии и требуют постоянного мониторинга потоков, что при большой нагрузке может подорвать работу системы.

The screenshot displays the SAP Transportation Cockpit interface. The top navigation bar includes 'SAP', 'Transportation Cockpit: Demo Kreiss Own, KTS SAP Road 1 - Road Freight Planning - Freight Order + Freight Units', and various action buttons like 'Refresh', 'Undo', 'Redo', 'Assign Selected Items', 'Transportation Proposals', 'Optimizer Planning', 'Explanation', 'Change Profile Selection', and 'Switch Page Layout'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Freight Unit Stages (60)' and 'Freight Unit Hierarchy (60)'. The main area contains two tables:

Freight Unit Stages Table:

Freight Unit	Loading Loc...	Unloading...	Loading Loc...	Unloading Locati...	Earliest...	Earlies...	I...	Latest...	Lat...	Requir...	Stage
4100004828	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004829	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004830	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004831	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004832	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004833	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004834	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004835	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004836	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004837	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004838	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004839	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004840	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004841	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004842	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004843	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004844	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004845	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004846	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	
4100004847	Szczecin (Tra...	Barcelona	DC_2002	CUSTOMER_DC10	18.01.2023	02:00:00	U...	00:00...	2100000...	20	

Trucks Table:

Truck Resource	Multi...	Registration No.	Truck Resource (De...	Max...	Wei...	Means o...	Equi...	Truck Ty...	Max...	Valu...	Nor...
TRUCK_KREISS_1	<input type="checkbox"/>	DE3000-1	OWN Standard Truck	22.000	KG	MTR_BLT					
TRUCK_KREISS_2	<input type="checkbox"/>	DE3000-2	OWN Standard Truck	22.000	KG	MTR_DE					
TR_KREISS_MULT	<input checked="" type="checkbox"/>	DE9000-9	Kreiss Demo multires	22.000	KG	MTR_MLT					

Рисунок 2. Архив хранения фрахтовых заказов в системе SAP TM

Для менеджеров по логистике такая схема удобна, что можно полностью отследить путь от оформленного заказа до создания документа поставки и оплаты счёта по договору со стороны бухгалтерии. Также возможен мониторинг водителей со стороны службы безопасности.

Минусы системы в данный момент заключаются в отказе головного офиса компании от поддержки и выпуске обновлений в России. А поскольку программа является только частично базисной, и большая часть настраивается командой разработчиков под потребности предприятия, в связи с отсутствием возможности обратиться к сторонней помощи при ошибках в интеграции данных осуществляется переход на отечественные продукты.

Список литературы:

1. Применение ЕЯР-систем в России / Д.А. Соломаха, Н.В. Лушникова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2013. – № 2 (6). -С. 91–95.
2. Инновационные технологии в логистике и управлении цепями поставок: Сборник научных статей. М.: Эс-Си-Эм Консалтинг Москва, 2015. 156 с.

3. Гурова К.С. ERP-система как неотъемлемая часть современного маркетинга / Гурова К.С. – В сборнике: Цифровизация деятельности предприятия в современных экономических условиях. 2021. – 36–41 с.
4. Беляев Е.В., Чесноков М.А. Роль системы электронного документооборота в автоматизации бизнес-процессов предприятия // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. 2019. №17(33). С. 44–48.
5. Хачатурова С.С. Цифровая трансформация бизнеса // Modern Economy Success. 2021. №6. С. 197–200.

СИСТЕМА ПРОФИЛАКТИКИ И БОРЬБЫ С ХАРАССМЕНТОМ В ИТ-ИНДУСТРИИ

Худенко Станислав Ильич

*магистрант,
Факультет международного бизнеса
и делового администрирования,
Институт бизнеса и делового администрирования,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
РФ, г. Москва
E-mail: Khoudenko.Stanislav@yandex.ru*

SYSTEM FOR PREVENTION AND COMBATING HARASSMENT IN THE IT INDUSTRY

Stanislav Khudenko

*Master's student,
Faculty of International Business Studies
of the Institute of Business Studies,
Russian Presidential Academy of National
Economy and Public Administration,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В связи с кадровым голодом в мировом ИТ и в российском в частности, работодатели ищут новые способы удержать и привлечь специалистов, помимо заработных плат. С учётом растущего внимания сотрудников к душевному здоровью, в свете повышения конкурентоспособности работодателя вырастает значимость создания рабочего места, свободного от любого рода нападок, оскорблений и других проявлений харассмента. В данной статье рассматриваются практики мировых ИТ-компаний по созданию системы профилактики и борьбы с харассментом.

ABSTRACT

Due to the shortage of personnel in global IT and in Russia in particular, employers are looking for new ways to retain and attract specialists, in addition to salaries. Considering the growing attention of employees to mental health, in the light of

increasing competitiveness of the employer, the importance of creating a workplace free from any kind of attacks, insults and other manifestations of harassment grows. This article examines the practices of global IT companies in creating a system for preventing and combating harassment.

Ключевые слова: управлением персоналом, харассмент, буллинг, моббинг.

Keywords: HR-management, harassment, bullying, mobbing.

Одно из наиболее исчерпывающих определений термина «харассмент» (он же буллинг, он же моббинг) в свете внутрикорпоративных межличностных отношений звучит как «систематическое неподобающее поведение по отношению к подчинённым, коллегам или руководителям, которое, при продолжающемся и долгосрочном характере, может привести к тяжёлым социальным, психологическим и психосоматическим проблем у жертвы» [6, с. 4].

Несмотря на значительное сокращение общественного интереса к харассменту на рабочем месте, во многом проблема не теряет актуальности, а специфика IT-индустрии вносит свои особенности:

- Распространённость удалённой работы осложняет поддержание культуры как самими работниками путём неформальной коммуникации, так и со стороны руководства и HR-менеджмента [8, с. 149–153];

- Дополнительно, удалённый формат влияет на восприятие эффективности работы подчинённых руководством, а также на вовлечённость сотрудников. Этот фактор с немалой долей вероятности может стать причиной конфликтов и претензий со стороны руководства, что влечёт за собой прессинг со стороны руководства, выражающийся в харассменте в том числе;

- Как правило, команды для работы над проектом собираются каждый раз с чистого листа, из-за чего разные члены команды не всегда видят друг в друге личностей со своими чувствами;

- Причиной проявлений харассмента может стать желание избавиться от стресса, «отыгрываясь» на коллеге. Ввиду нестабильной занятости, проблем с

признанием результатов работы и других факторов, работа IT-специалистов становится довольно стрессоёмкой [1, с. 30–34];

- В то же время, специалисты отрасли в меньшей степени подвержены распространённому ныне технострессу [3, с. 18], а введение элементов цифровизации в систему работы с харассментом не создаст дополнительных трудностей.

На основе теоретических рекомендаций учёного сообщества в вопросе борьбы и профилактики харассмента, было осуществлено сравнение систем работы с проблемой от мировых IT-компаний, сравнительные данные приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Сравнительные данные компаний

Компания	Пропис. запрет	Тренинги		Психологическая помощь		Аноним. жалобы
		Культура в целом	Распознавание харассмента	Общая помощь	Реабилитация	
Apple	Да	Да	-	Да	-	Да
Ланит	Да	Да	-	-	-	Да
Samsung	Да	Да	Да	Да	-	Нет
Яндекс	Да	Да	-	Да	-	Да

Из данной таблицы можно сделать вывод, что в основе лучших практик всегда лежит прописанный в документах организации запрет на действия, которые квалифицируются как харассмент. Во внутренних правилах выделяется определённая склонность работодателей видеть проблему через призму угнетения незащищённых социальных групп, это касается и российских компаний [2, 4].

Не последнюю роль играют тренинги и другие мероприятия нацеленные на укрепление понимания внутренних правил компании и корпоративной культуры в целом. Учёные рекомендуют проводить специальные тренинги, нацеленные на улучшение способностей распознавать харассмент, но из приведённых компаний такая практика наблюдается лишь у Samsung [7].

В нередких случаях психологические консультации могут понадобиться как жертвам харассмента, так и свидетелям и в некоторых случаях даже агрессорам. ДМС, включающее услуги психолога, являются общим местом среди

большинства указанных компаний, однако страхование некоторых компаний, например, Apple, предоставляет довольно ограниченный доступ к таким консультациям [5]. Однако не удалось найти информацию о программах реабилитации и возвращение на рабочее место после сильно драматизирующих случаев харассмента.

Немаловажную роль играет возможность подачи анонимной жалобы ввиду возможных проблем на работе и деликатности ситуации в целом. В большинстве упомянутых компаний работодатель предоставляет соответствующие инструменты, но примечательно, что в Samsung предусмотрена лишь возможность жалобы непосредственному руководителю или в HR-отдел, которые будут обязаны направить жалобу в соответствующий комитет.

Таким образом, различные методы борьбы и профилактики харассмента находят своё успешное применение в разных компаниях по всему миру и лишь с минимальными отличиями. Каких-либо значимых национальных особенностей в практиках рассмотренных компаний обнаружено не было, в связи с чем можно с уверенностью говорить о возможности применения теоретических положений и их практической реализации для разработки системы борьбы и профилактики харассмента в большинстве IT-компаний.

Список литературы:

1. Козина И.М., Серёжкина Е.В. Производственные факторы стресса в работе российских и французских IT-специалистов. // Социологические исследования. – 2019. – №5. – с. 26–35.
2. Комплаенс-политика группы компаний ЛАНИТ [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.lanit.ru/upload/iblock/ddc/ddc950782425b19d0b8e029ff80bac0d.pdf> (дата обращения: 02.05.2024)
3. Коновалова В.Г. Цифровые технологии как фактор техностресса: проблемы и возможности их решения. // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2022. – №3(60). – с. 17–21.
4. Правила деловой и корпоративной этики группы компаний Яндекс [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://yandex.ru/company/rules/code> (дата обращения: 02.05.2024)

5. Apple Mental Health Care [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://www.glassdoor.com/Benefits/Apple-Mental-Health-Care-US-BNFT11_E1138_N1_IP2.htm (дата обращения: 02.05.2024)
6. *Bullying and Harassment in the Workplace: Developments in Theory, Research and Practice. Second Edition.* Edited by Einarsen S.V., Hoel H., Zapf D., Cooper C.L. – В R.: CRC Press, 2020. – 495 с.
7. Guidelines on Prevention of Harassment [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://images.samsung.com/is/content/samsung/assets/global/our-values/resource/Guidelines-on-the-Prevention-of-Harassment.pdf> (дата обращения: 02.05.2024)
8. *Work from Home: Multi-level Perspectives on the New Normal.* Edited by P. Kumar, A. Agrawal, P.S. Budhwar. – L.: Emerald Publishing Limited, 2021. – 264 с.

СЕКЦИЯ
«РЕКЛАМА И PR»

ИНТЕГРИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В КИНО

Лисина Ольга Андреевна
студент,
кафедра рекламы, маркетинга
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: olga.lisina15@mail.ru

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

INTEGRATED ADVERTISING IN CINEMA

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

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

АННОТАЦИЯ

В статье были рассмотрены особенности интегрированной рекламы в кино, проанализированы особенности продакт-плейсмента и подробно рассмотрены достоинства и недостатки этой технологии.

ABSTRACT

The article examined the features of integrated advertising in cinema, analyzed the features of product placement and examined in detail the advantages and disadvantages of this technology.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, кино, интегрированная реклама, продакт-плейсмент в кино, особенности продакт-плейсмент в кино.

Keywords: product placement, movies, integrated advertising, product placement in movies, features of product placement in movies.

В наши дни одной из целевых аудиторий маркетинга являются посетители кинотеатров. И не только потому, что перед началом фильма, которого ждут люди, проигрываются трейлеры – реклама кино, которое скоро выйдет в прокат, но и из-за наличия в самом фильме технологии продакт-плейсмент. Именно по этой причине любой фильм может стать идеальной площадкой для размещения ненавязчивой рекламы.

Как и у любого маркетингового инструмента, у технологии продакт-плейсмент в кино есть свои особенности, которые необходимо рассмотреть в случае, если мы хотим полностью разобраться в этой теме.

Первая особенность продакт-плейсмент в кино это большой временной разрыв между заказом интегрированной в фильм рекламы и выходом самой кинокартины в мировой прокат. За всё это время, пока фильм находится в разработке, компания не может менять внешний облик товара, его рекламную стратегию. Чтобы к моменту выхода фильма товар всё ещё был узнаваем, его киновариант соответствовал его образу в нашей повседневной действительности.

Рекламируемый товар сильно привязан к контексту фильма, он должен появляться лишь в положительные моменты сюжета, чтобы у потребителя выстраивалась благоприятная ассоциация.

Продвижение бренда с помощью продакт-плейсмент требует некоторой его известности. В противоположном случае, потребитель, не узнав продукт, может принять рекламируемый товар за обыкновенный «по name» реквизит, что не повлечёт рекламного эффекта [1].

Оценить эффективность продакт-плейсмент в каждом отдельном случае его использования довольно сложно. Так как, как было сказано ранее, продакт-плейсмент в фильме, вместе с трансляцией самой картины в кинотеатрах, занимает достаточно большой временной промежуток, за который компания наверняка реализует и другие рекламные кампании [2].

Так продакт-плейсмент, является эффективным примером скрытой рекламы продуктов и услуг. Благодаря этой технологии, становится возможным ненавязчивое внушение аудитории идеи: хотите быть как ваш любимый герой? Купите товары у него, так Вы приблизитесь к своему идеалу.

Далее подробнее рассмотрим достоинства и недостатки интегрированной рекламы, сравним её с традиционной рекламой.

Охват аудитории – один из главных показателей эффективности маркетинговой коммуникации. Когда мы говорим о продакт-плейсмент, показателем охвата аудитории будет являться аудитория, посмотревшая эфир ТВ-программы, пришедшая на фильм в кинотеатр, тираж, которым издалась книга или другая печатная продукция [3].

Продакт-плейсмент не является типичным представителем прямой навязчивой рекламы, которой так не доверяет массовый потребитель, как раз это и можно назвать его преимуществом. В рекламной коммуникации подобное сочетание рекламного сообщения и развлекательного элемента способствует ещё большим охватам и повышает количество взаимодействий с представителями целевой аудитории.

Следующее преимущество продакт-плейсмент, в сравнении с обычной традиционной рекламой – невозможность и ненужность её пропускать.

Размещённое рекламное сообщение, это органично встроенная часть произведения, оно не отвлекает потребителя от потребления, не нарушая этот непрерывный процесс, не раздражает его восприятие, лишь на уровне подсознания влияет на восприятия бренда и его продукции.

Известнейшие бренды зачастую имеют чёткую линию ассоциации с собственными маскотами, медийными личностями и персонажами, контекстом, в рамках которого они могут появляться в поле зрения потребителя. Так место и время, в данном случае, должны совпасть так, чтобы потребитель прослеживал соответствие, положительно оценивал рекламную интеграцию. Потребитель часто проявляет эмоции в отношении своих любимых произведений, так, вжившись в сюжетную линию, где как раз и демонстрируется бренд, решение о совершении покупки может быть принято почти неосознанно.

Такие медиа материалы как, например, фильмы, сериалы, ТВ программы имеют свойство ретранслироваться, так что пересматривать их возможно далеко не раз, такие материалы не ограничиваются трансляцией на телевидении или в кино. Чем известнее, популярнее и культовее становится фильм, тем выше показатель их «пересмотра» потребителями.

Товары, запрещенные к прямой рекламе, например, на такой традиционной рекламной площадке как телевидение, достаточно легко могут обойти это ограничение, если бренд использует технологию продакт-плейсмент. Для того, чтобы допустить курение актерами в кадре табачной продукции или употребления алкогольной, достаточно разместить в самом начале материала предупреждение о демонстрации подобных сцен в материале. Именно поэтому продакт-плейсмент так привлекателен для брендов-производителей, желающих рекламировать свою продукцию данной категории [4].

Стоимость размещения рекламного сообщения, в случае с продакт-плейсмент, является его главным недостатком. Медиапродукты, транслируемые в кино и на телевидении, особенно, если они популярны, имеют большой охват

аудитории, поэтому реклама там имеет соответствующую стоимость, возрастает прямо пропорционально успешности медиапродукта. Цена начинается от миллиона и дальше растёт, ничем не ограничиваясь.

Оригинальность преподносимого рекламного сообщения также важна, помещать продукт в одни и те же условия, в контексте медиа картины не получится, такой способ может быстро приестся зрителю, после чего он начнёт вызывать негативную реакцию.

Использовать множество продуктов для их рекламирования в одной сцене тоже не получится, кадр будет выглядеть перегружено, что затруднит как восприятие основного медиа материала, так и восприятие рекламных сообщений. Поэтому команда, работающая над фильмом, особенно внимательно подходит к размещению рекламы в кадре, строго ограничивает место и время её появления [5].

Список литературы:

1. Чемко М.А. Product placement: сближение коммерции и культуры в кино // Экономическая социология. – 2010. – №1. – С. 84-110.
2. Где размещать скрытую рекламу и как оценивать ее эффективность [Электронный ресурс] // iTeam URL: <https://clck.ru/Ry9Xm> (дата обращения: 27.05.2024).
3. Караваев А.В. К вопросу об использовании Product Placement в digitalмаркетинге // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №1. – С. 147-151.
4. Product Placement в индустрии развлечений [Электронный ресурс] URL: <https://dela.ru/articles/17744/> (дата обращения: 27.05.2024).
5. Юшкова Д.Р. Product Placement в кинематографе // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2017. – №2. – С. 768-771.

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

**АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВОДИМОЙ ФИНАНСОВОЙ
ПОЛИТИКИ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Абухова Патимат Мурадовна
магистрант, 1 курс,
группа «Финансовый аналитик»,
экономический факультет,
Дагестанский государственный университет,
РФ, г. Махачкала
E-mail: abukhova01@mail.ru

Мамаева Умукусюм Зайнутдиновна
научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Дагестанский государственный университет,
РФ, г. Махачкала

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию практических вопросов формирования финансовой политики современной организации на основе оценки ее эффективности. Эффективность функционирования организаций зависит от правильного выбора и обоснования финансовой политики, которая является важнейшим компонентом общей политики предприятия.

Ключевые слова: финансовая политика организации, анализ эффективности финансовой политики, факторы формирования эффективной финансовой политики.

Эффективность финансовой политики организации играет ключевую роль в ее устойчивом развитии и достижении поставленных целей. Важно, чтобы финансовые ресурсы были оптимально распределены и использованы с максимальной отдачей. Для достижения этой цели необходимо проводить постоянный

мониторинг финансового состояния предприятия, анализировать финансовые показатели и принимать своевременные решения.

Также важно учитывать особенности отрасли, в которой работает организация, и применять современные финансовые инструменты и методы управления. Все это в совокупности позволяет добиться оптимального уровня эффективности финансовой политики организации и обеспечить ее успешное функционирование на рынке.

Анализ эффективности проводимой финансовой политики в организации является важным этапом для определения успешности ее деятельности. В ходе исследования необходимо оценить соответствие финансовых результатов заданным планам и целям, а также выявить возможные риски и проблемные моменты, которые могут повлиять на финансовое состояние компании.

Дополнительно важно провести сравнительный анализ с конкурентами и отраслевыми стандартами, чтобы оценить эффективность финансовой политики и найти пути ее оптимизации. В результате анализа можно выявить сильные и слабые стороны финансовой политики организации и разработать рекомендации по ее улучшению для достижения поставленных целей и повышения общей эффективности деятельности предприятия.

Для успешного функционирования компании необходимы специальные механизмы, которые влияют на производственные процессы, финансовые инструменты и деятельность предприятия через финансовые механизмы в финансовой политике. Это подчеркивает важность качественной финансовой политики для управления производственной системой компании.

Финансовая политика организации и управление финансами имеют схожие цели и методы. Основное различие заключается в том, что объектом управления финансами являются экономические отношения в области формирования и распределения денежных средств, в то время как финансовая политика организации ориентирована на хозяйственные процессы, используя денежные отношения как инструмент.

Финансовая политика организации ближе к финансовым методам управления деятельностью компании. Взаимоотношения между управлением финансами и финансовой политикой представляют собой сочетание субъективного и объективного в процессе управления.

Управляющая команда определяет методы финансового управления, а финансовые аспекты в предпринимательской деятельности становятся неотъемлемой частью практики ведения бизнеса. Таким образом, финансовая политика организации является неотъемлемой частью ее хозяйственной деятельности.

Относительно критериев эффективности финансовой политики ученые имеют различные точки зрения. Мы проанализировали работы В.Г. Когденко, Ю.Н. Полюшко.

В.Г. Когденко предлагает использовать следующие аналитические процедуры для оценки эффективности финансовой политики:

- оценка эффекта финансового рычага с учетом рентабельности скорректированных активов, рентабельности собственного капитала, средней стоимости заемного капитала;
- расчет и анализ ключевых показателей структуры финансирования и прибыли;
- анализ балансовой и операционной финансовой устойчивости.

Ю.Н. Полюшко рекомендует следующие процедуры для оценки эффективности финансовой политики и стратегии:

- расчет и анализ формализованного критерия эффективности финансовой стратегии;
- оценка рентабельности, уровня риска и деловой активности;
- анализ показателей для определения позиции организации в матрице финансовых стратегий.

Таким образом, авторы предлагают широкий спектр основных экономических и финансовых показателей, включая деловую активность, финансовую устойчивость и уровни риска. Две из них предлагают анализировать политику привлечения новых финансовых ресурсов.

В начальном этапе анализа финансовой политики является расчет формализованных критериев эффективности сформированной финансовой стратегии ООО. Рассмотрим на примере предприятия ООО «Денеб».

$$T_{\text{бп}} > T_{\text{оп}} > T_{\text{а}} > 100\%, \quad (1)$$

где $T_{\text{бп}}$ – темп изменения балансовой прибыли

$T_{\text{оп}}$ – темп изменения объема продаж

$T_{\text{а}}$ – темп изменения валюты (итога) баланса

Исходя из данных организации в 2023 г. по сравнению с 2022 г. увеличивается темп практически всех указанных показателей (исключение составляет темп изменения валюты баланса), а за 2023 – 2024 гг. темп всех показателей снижается.

В 2023 г. имеем соотношения – $138,30 > 108,84 > 98,7692,09$

Если первоначальное несоответствие не выполняется, это указывает на относительное увеличение стоимости проданных товаров и снижение уровня прибыльности продаж.

Таким образом, с точки зрения "Золотого правила экономики" мы не можем сказать, что финансовая стратегия ООО «Денеб» достаточно эффективна. С другой стороны, следует помнить, что, если "золотое правило" не соблюдается в краткосрочной перспективе, это не означает, что организация не будет эффективной в долгосрочной перспективе.

Таблица 1.

Расчет уровня совокупного риска ООО «Денеб» за 2022– 2024 гг.

Показатель, тыс. руб.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Абсолютное отклонение	
				2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
Уровень операционного риска, %	1,58	1,37	1,51	-0,21	0,14
Уровень финансового риска, %	-7,04	1,86	2,12	8,90	0,26
Уровень совокупного риска, %	-11,12	2,55	3,20	13,67	0,65

Из-за низкого риска организации это декоммунизирует тот факт, что финансовая политика управления оборотным капиталом должна обеспечивать компромисс между риском потери ликвидности и эффективностью экономической деятельности. Расчет показателей хозяйственной деятельности ООО «Денеб» позволяет сделать следующие выводы: в 2024 году оборот оборотных средств ускорился, что свидетельствует об улучшении финансового состояния предприятия и эффективном использовании оборотных средств.

Исследование отчетности устойчивого развития на уровне корпорации в целом открывает возможности для более глубокого понимания влияния бизнес-плана на различные аспекты деятельности компании.

Важно отметить, что план компании по устойчивому развитию, разработанный в 2010 году, обладает большим потенциалом стать моделью для других организаций, стремящихся к улучшению качества жизни и минимизации негативного воздействия на окружающую среду.

Достижение новых целей, предложенных в плане устойчивого развития, позволит организации расширить свой бизнес, сократить негативное воздействие на окружающую среду и улучшить социальные условия.

При этом важно учитывать, что основными компонентами успешной реализации данного плана являются кредо организации, стратегия и бизнес-модель, ориентированные на устойчивое развитие и повышение эффективности деятельности компании.

Инновации, управление затратами и эффективностью, а также маркетинговые инвестиции играют важную роль в достижении целей плана по устойчивому развитию.

Необходимо стремиться к постоянному совершенствованию и поиску новых способов улучшения бизнес-процессов, чтобы обеспечить стабильный рост компании в социальном и экологическом аспектах.

Проанализировав стратегию устойчивого развития, можно выделить несколько ключевых аспектов: Она охватывает весь спектр продуктов компании и все страны, в которых она работает. Стратегия включает в себя как социальные,

так и экономические компоненты: продукция компании способствует улучшению здоровья, а деловая деятельность помогает повысить уровень жизни людей. Под воздействием на окружающую среду подразумеваются все этапы жизненного цикла продукции – от добычи сырья до потребления продукции.

Отдельное внимание уделяется проектам в области устойчивого развития, включая инициативы по стимулированию «устойчивого» образа жизни у миллионов людей, увеличение участия сотрудников в процессе внедрения принципов устойчивого развития и распространение концепции устойчивого развития среди персонала компании.

Таким образом, чтобы достичь финансовых целей организация должна быть нацелена на внешнюю и внутреннюю среду организации: изменение общества, формирование спроса на собственную продукцию, маркетинг персонала и т.п.

Список литературы:

1. Когденко, В.Г. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика [Текст] М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 471 с.
2. Полюшко, Ю.Н. Анализ финансовой политики организации [Текст] // *International innovation reserach*. – Пенза: Наука и просвещение, 2020. – С. 35–44.
3. Федотова, М.Ю., Новичкова, О.В. Анализ и оценка эффективности финансовой политики организации [Текст] // *Аудит и финансовый анализ*. – 2020. – №4. – С. 212–219.
4. Приходько, Е.А. Краткосрочная финансовая политика [Текст] М.: Кнорус, 2021. – 268 с.

**ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИЛИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО
ХАРАКТЕРА, СВЯЗАННАЯ С ЦИФРОВИЗАЦИЕЙ РАЗЛИЧНЫХ
НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЧОБУ
«БРЕДИНСКИЙ ЛЕСХОЗ»**

Базарова Ксения Александровна

студент,

*Российский государственный
профессионально-педагогический университет,*

РФ, г. Екатеринбург

E-mail: kseniy.bazarova@yandex.ru

Шапошников Владислав Александрович

научный руководитель, д-р экон. наук, проф.

*Российский государственный
профессионально-педагогический университет,*

РФ, г. Екатеринбург

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена работа «цифровизация различных направлений деятельности» на примере ЧОБУ «Брединский лесхоз». В сфере управления цифровизацией лесной отрасли являются крупные сбои системы, парализация работы отрасли, в том числе задержка реализации сделок, рост убытков. Цифровизации лесного хозяйства существенное повышение эффективности предприятий за счет внедрения в производственные процессы цифровых, в том числе сквозных, технологий и инновационных рыночных бизнес-моделей.

ABSTRACT

the article discusses the work "digitalization of various activities" using the example of the Bredinsky Forestry Enterprise. In the field of digitalization management of the forest industry, there are major system failures, the paralysis of the industry, including the delay in the implementation of transactions, and the growth of losses. Digitalization of forestry significantly increases the efficiency of enterprises through the introduction of digital, including end-to-end, technologies and innovative market business models into production processes.

Ключевые слова: цифровая экономика; управление; система управления; цифровизация; искусственный интеллект; цифровой технологический уклад.

Keywords: digital economy; management; management system; digitalization; artificial intelligence; digital technological structure.

Проведение анализа и прогнозирования финансовых результатов деятельности предприятия также важно для экономических партнеров, сотрудничающих с данным хозяйствующим субъектом. Очевидно, что повышение качества анализа финансовых результатов предприятия является важнейшей задачей финансовых служб фирмы, условием успешности ее внутренних и внешних взаимодействий.

Отказываясь от цифровизации, организации рискуют остаться далеко позади своих более технологичных конкурентов, ведь клиенты предпочтут иметь дело с брендом, следующим современным тенденциям и предлагающим новый пользовательский опыт.

Таким образом, внедрение цифровых технологий следует рассматривать как значимую составляющую процесса совершенствования государственного управления лесной отраслью. [1] Цифровизация позволит обеспечить внутренний контроль вопросов лесопользования, дистанционное зондирование лесов, снижение оборота нелегально заготовленной древесины, повышение открытости данных.

В лесном комплексе необходимо дальнейшее внедрение цифровых технологий. Требуется программа полной цифровизации отрасли. [2] Информация о каждом заготовленном кубометре с лесосеки должна автоматически вноситься в соответствующие базы, что позволит сделать работу лесного комплекса прозрачной.

Развитие цифровизации лесного комплекса показывает, что они в большей мере связаны с системными проблемами, которые сдерживают не только цифровизацию, но и в целом развитие лесного комплекса. Основная причина недостаточность использования инновационно-технологического потенциала:

- низкие темпы внедрения новых технологий в производство, недостаточные масштабы модернизации производства;
- ограниченный размер привлекаемых инвестиционных ресурсов для организации новых производств лесопродукции;
- низкая инвестиционная привлекательность лесного комплекса в связи с среднесрочным и долгосрочным периодами окупаемости инвестиций;
- неразвитость отечественного технологического оборудования.

Очевидные преимущества цифровизации лесного комплекса заключаются прежде всего в оптимизации бизнес-процессов, эффективное использование ресурсов и оборудования.

Цифровизации должны быть подвержены все направления хозяйственной деятельности современного предприятия. В частности, речь идет про систему управления на предприятии, внутренний и внешний документооборот, логистику, продажи, системы коммуникаций и проверки качества продукции, ведение кадровой политики, обеспечение информационной безопасности, технологии производства. [3]

Внедрение цифровых технологий следует рассматривать как значимую составляющую процесса совершенствования государственного управления лесной отраслью. Цифровизация позволит обеспечить внутренний контроль вопросов лесопользования, дистанционное зондирование лесов, снижение оборота нелегально заготовленной древесины, повышение открытости данных.

Список литературы:

1. Бабина С.И. Цифровые и информационные технологии в управлении предприятием: реальность и взгляд в будущее // Креативная экономика. 2019. Том 13. № 4. С. 723-742. Текст: непосредственный.
2. Богатова Е.В. Формы укрепления аграрной правовой политики: организационно-правовые аспекты // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2022. № 1. С. 73–83. Текст: непосредственный.
3. Состояние лесной отрасли. Влияние цифровизации на индустрию. URL: <https://www.it-world.ru/it-news/tech/175341.html>. Текст: электронный.

СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ

Косарева Анастасия Геннадьевна
студент,
кафедра «Корпоративные финансы
и учетные технологии»,
Институт нефтегазового бизнеса,
Уфимский государственный нефтяной
технический университет,
РФ, г. Уфа
E-mail: nastyu.kosareva.2020@list.ru

MODERN FINANCIAL METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF BUSINESS TECHNOLOGY

Anastasia Kosareva
Student,
Department of Corporate Finance
and Accounting Technologies,
Institute of Oil and Gas Business,
Ufa State Petroleum Technical University,
Russia, Ufa

АННОТАЦИЯ

В условиях цифровой экономики оценка эффективности бизнес-технологии становится ключевым аспектом успешного управления компанией. А эффективное использование финансовых инструментов оценки позволяет компаниям не только улучшить свою экономическую эффективность, но и повысить конкурентоспособность. Статья посвящена анализу современных финансовых методов оценки эффективности бизнес-технологий, включая возврат на инвестиции, общую стоимость владения и экономический эффект.

ABSTRACT

In the digital economy, evaluating the effectiveness of business technology is becoming a key aspect of successful company management. And the effective use of financial valuation tools allows companies not only to improve their economic efficiency, but also to increase competitiveness. The article is devoted to the analysis of

modern financial methods for evaluating the effectiveness of business technologies, including return on investment, total cost of ownership and economic effect.

Ключевые слова: оценка эффективности, бизнес-технологии, ROI, TCO, EVA.

Keywords: efficiency assessment, business technologies, ROI, TCO, EVA.

Эффективность бизнес-инициатив во многом определяется тем, насколько результаты этой деятельности отвечают ожиданиям тех, кто вкладывает свои средства в данный бизнес. У каждого инвестора есть уникальные цели и ожидания, и каждый рассчитывает на определенный исход, начиная свой бизнес-проект. Грубо говоря, эффективность бизнеса в глазах инвестора отражается через степень удовлетворения его потребностей.

Слово "эффективность" может иметь разные трактовки в зависимости от контекста, в котором оно используется. С экономической перспективы эффективность можно определить, как отношение между достигнутыми результатами (или эффектом) и ресурсами или затратами, которые были затрачены для достижения этих результатов [2, с. 705].

Рассмотрим еще одну интерпретацию термина "эффективность" – это относительный эффект или результативность какого-то процесса, операции или проекта, измеряемые как соотношение между достигнутым эффектом, результатом и затратами или расходами, которые были необходимы для его достижения [1, с. 507].

В контексте актуальных исследований в области экономики и управления бизнесом, современные финансовые методы оценки эффективности бизнес-технологий занимают значительное место в научном дискурсе. Интеграция финансового анализа и оценки технологических инноваций стала необходимостью в условиях динамично развивающегося рынка и постоянно меняющихся технологических реалий.

Ключевые аспекты такого подхода включают комплексное применение методов анализа коэффициентов, оценку чистой приведенной стоимости (NPV), внутренней ставки доходности (IRR), а также методов дисконтирования денежных потоков. Эти инструменты позволяют не только адекватно оценить текущую финансовую эффективность бизнес-процессов, но и прогнозировать потенциальные риски и выгоды от внедрения новых технологий.

Таким образом, экономическая эффективность иллюстрирует взаимосвязь между результатами деятельности и затратами, которые были произведены для ее реализации.

В современном бизнес-окружении роль информационных технологий неоспорима. Они стали неотъемлемой частью функционирования компаний и играют ключевую роль в достижении конкурентных преимуществ. С учетом этого важно разрабатывать и внедрять эффективные бизнес-технологии, что, в свою очередь, требует грамотной оценки их эффективности. В этом контексте актуально рассмотрение современных финансовых методов оценки эффективности бизнес-технологий.

Одним из наиболее распространенных методов оценки является расчет возврата на инвестиции (ROI). [3, с. 45-47]. ROI позволяет оценить, какие финансовые выгоды принесет компании вложение в определенную технологию, сравнивая прибыль от инвестиции с издержками на ее внедрение.

Еще одним важным методом оценки является расчет общей стоимости владения (ТСО). [2, с. 30-33]. ТСО помогает понять, сколько в действительности будет стоить компании владение и поддержка технологии в течение всего ее жизненного цикла, включая затраты на приобретение, внедрение, эксплуатацию и обслуживание.

Третий эффективный метод – это расчет экономического эффекта (EVA). EVA оценивает, какая добавленная стоимость создается благодаря внедрению технологии, позволяя увидеть, как технология способствует увеличению стоимости компании. [1, с. 52-55].

В каждой стадии развития компании критически важно анализировать и оценивать её работу. Такая оценка помогает определить, следует ли компании продолжать двигаться по заданному курсу или требуется пересмотреть выбранную стратегию. Эффективность деятельности компании – ключевой фактор, определяющий её успех и направляющий управленческие решения.

В научных исследованиях термин «эффективность» часто используется для оценки результатов работы предприятий, отраслей и даже целых регионов. Он обычно определяется как достижение результатов при минимальных затратах. Эффективность рассматривается как относительный показатель, в то время как результат или эффект – как абсолютный. Эффект может быть положительным или отрицательным, но эффективность всегда является положительной величиной, указывающей на прирост результатов по сравнению с затраченными на их достижение ресурсами.

Экономическая эффективность – это результат работы экономической системы, измеряемый как соотношение полезных результатов к затратам ресурсов. Она синонимична результативности, то есть способности системы давать результаты. Эффективность деятельности предприятия многие экономисты видят, как результативность его работы, включающую цели, использование ресурсов, качество, доходность, производительность, мотивацию и инновации.

При анализе эффективности важно отличать затраты и оценивать их использование. В экономической литературе выделяют два подхода к изменению эффективности:

1. Затратный подход, при котором результат соотносится с текущими затратами на его достижение.
2. Ресурсный подход, при котором результат соотносится с объёмом использованных ресурсов.

Анализ эффективности включает в себя как общие, так и специфические показатели, отражающие использование различных аспектов производственного процесса. Подбор системы показателей эффективности должен быть максимально приближен к особенностям деятельности предприятия, чтобы охватить

важнейшие её элементы и удовлетворить потребности заинтересованных сторон в данных оценки.

Обычно для оценки эффективности применяются относительные экономические показатели: выход результата на каждую единицу затрат, пропорция затрат на единицу результата, и доля эффекта на каждую единицу результатов. Эти соотношения служат основой для создания методик оценки эффективности деятельности компаний.

С 1990-х годов в российской экономике активно развивается сфера комплексной оценки эффективности работы коммерческих организаций, ныне известная как комплексная оценка бизнес-эффективности. Данная оценка представляет интерес для банков, бирж, страховых и инвестиционных компаний, а также для покупателей и поставщиков, поскольку она помогает определить надежность потенциальных и текущих деловых партнеров [1].

Различные нормативно-правовые акты предлагают разнообразные системы показателей для оценки эффективности предприятий. Например, в Методических рекомендациях по разработке финансовой политики предприятия (Приказ Минэкономки от 01.10.1997 года № 118) помимо показателей платежеспособности, финансовой устойчивости и деловой активности вводится четвертая группа показателей, характеризующая использование ресурсов, включая фондоемкость, энергоемкость и материалоемкость.

Большинство методик используют для оценки эффективности методы экономических и финансовых коэффициентов, а также горизонтальный и вертикальный анализ. Эти методы позволяют диагностировать текущее состояние объекта, но не всегда дают однозначные выводы об эффективности деятельности предприятия. Традиционно, анализ и оценка эффективности ориентированы на поддержание стабильной работы самого предприятия, а не на управление изменениями внутренней и внешней среды.

При определенных условиях оценка эффективности может рассматриваться через призму инвестиционного анализа. В этом случае используются показатели, основанные на расчете денежных потоков, такие как срок окупаемости, индекс

рентабельности (PI), чистая приведенная стоимость (NPV) и внутренняя ставка доходности (IRR).

Однако, оценка бизнес-эффективности – это не только сравнение результатов и затрат, но и способность бизнеса адаптироваться к меняющейся экономической среде, а также акцент на систематическую инновационную деятельность.

Согласно ИСО 9001-2015, желаемые результаты достигаются более эффективно, если управление деятельностью и ресурсами осуществляется через систему процессов. Эксперты в области процессного подхода рекомендуют группировать показатели эффективности по направлениям: показатели продукта, эффективности процесса и удовлетворенности клиента. Эффективность процесса оценивается путем сравнения затрат с запланированными результатами, учитывая качественные аспекты. Для оценки удовлетворенности клиентов могут использоваться показатели, такие как изменение объема продаж и увеличение числа покупателей. В процессе оценки эффективности возникает необходимость в распределении ресурсов, выборе оптимальных разработок, оптимизации процессов и мотивации персонала.

Оценивая эффективность бизнеса инновационных предприятий, важно опираться на несколько ключевых принципов. Первый заключается в том, что итоговый результат работы предприятия должен соответствовать изначально поставленным целям, что является признаком его рациональности. Это соответствие крайне важно для выбора эффективных решений. Второй принцип связан с возможностью использовать разные критерии для определения оптимальности, главным из которых является рост дохода и прибыли. Третий принцип подразумевает акцент на целях, способствующих закреплению устойчивых позиций на рынке. Четвертый принцип учитывает стадию жизненного цикла, на которой находится предприятие. Эти принципы должны учитывать специфику деятельности каждого инновационного предприятия.

Анализ литературы показывает, что при классификации инновационных предприятий обычно учитывают направления деятельности (например, маркетинговые, финансовые, инновационные), отраслевую принадлежность

(машиностроительные, перерабатывающие) и регионально-территориальную принадлежность (отраслевые, межотраслевые). Это помогает определить роль и место предприятия в отрасли и регионе, а также оценить степень его инновационности. Однако такая классификация не позволяет полностью оценить влияние инноваций на производственный потенциал предприятий. Более целесообразным, кажется, анализ инновационной активности предприятий, включая те, что основаны на инновациях с целью получения прибыли и последующей продажи, или те, что занимаются разработкой инноваций для создания новых продуктов и рынков. Также существуют предприятия, предоставляющие консультации по развитию инновационного бизнеса, или использующие инновации для улучшения собственной производственной деятельности. По нашему мнению, инновационные предприятия должны быстро реагировать на изменения внешней среды, быть гибкими, использовать различные формы инноваций и иметь систему для отбора эффективных инноваций.

То есть инновационное предприятие-это организация, главной целью которой является разработка инноваций: выполнение научных исследований (фундаментальных, поисковых и прикладных), научнотехнических разработок (конструкторских, технологических, проектных, организационных) и коммерческое распространение инноваций на рынке их практического использования. На инновационных предприятиях осуществляется периодически повторяющаяся процедура создания новых продуктов, то есть инновация осуществляется на постоянной основе. Именно поэтому оценку эффективности бизнеса инновационного предприятия целесообразно проводить на постоянной основе как текущий мониторинг, включающий:

- предварительный анализ и оценку самого инновационного потенциала предприятия;
- анализ и оценку имеющихся нововведений;
- сопоставление инновационного потенциала предприятия и потенциала нововведений.

При условии, если имеющиеся нововведения сопоставимы с предприятием, реализующим инновации, то оценку бизнеса можно проводить с использованием методов оценки эффективности инвестиционных проектов. Инновации будут повышать потенциал предприятия и стоимость его бизнеса.

На действующем инновационном предприятии, которое может самостоятельно разработать инновационный проект и реализовать нововведения, при этом нововведения приведут к расширению бизнеса предприятия, целесообразно использовать для оценки эффективности бизнеса стоимостные методы оценки.

На наш взгляд, использование для оценки эффективности бизнеса стоимостных методов, обосновывается следующими причинами:

- 1) стоимость можно определить для всех предприятий;
- 2) оценка стоимости предприятия позволяет определить результативность принимаемых управленческих решений с учетом его будущей доходности;

- 3) критерий стоимости предприятия ориентирован на стратегические цели бизнеса, что способствует повышению конкурентоспособности предприятия и устойчивости его инновационного развития на длительную перспективу;

- 4) стоимость предприятия как показатель наиболее полно отражает интересы акционеров и собственников. Стоимостной подход к оценке эффективности бизнеса инновационного предприятия имеет следующими преимуществами:

1. Позволяет провести более точный стратегический анализ деятельности предприятия и его отдельных бизнес-единиц.

2. Обеспечивает системность принимаемых решений за счет ранжирования и оптимальности сочетания различных целей деятельности предприятия,

3. Создает дополнительную мотивацию для расширения инновационной деятельности в действующем бизнесе и повышает его устойчивость,

4. Позволяет оптимизировать распределение ресурсов при планировании и прогнозировании деятельности в условиях существенной неопределенности инновационного развития.

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и может быть использован в зависимости от конкретных задач и условий компании. Комбинирование

этих методов может помочь получить более полное и точное представление об эффективности внедряемых бизнес-технологий, что, в свою очередь, позволяет принимать обоснованные управленческие решения.

В заключение, современные финансовые методы оценки эффективности бизнес-технологий играют ключевую роль в анализе и стратегическом планировании предприятий. Эти методы, включающие анализ коэффициентов, методы дисконтирования денежных потоков и оценку инвестиционных проектов, предоставляют компаниям ценные инструменты для оценки рентабельности, рисков и возможностей, связанных с внедрением новых технологий. Они позволяют не только оценить текущее финансовое состояние предприятия, но и предвидеть долгосрочные перспективы, определяя тем самым стратегические направления развития и инвестиций.

Применение этих методов требует глубокого понимания как финансовых аспектов бизнеса, так и особенностей отраслевых технологий. Эффективное использование финансовых инструментов оценки позволяет компаниям не только улучшить свою экономическую эффективность, но и повысить конкурентоспособность, адаптируясь к меняющимся рыночным условиям и технологическим инновациям. В условиях постоянной экономической динамики и технологического прогресса, такой подход к оценке становится не просто инструментом анализа, но и необходимым элементом устойчивого и динамичного развития бизнеса.

Таким образом, современные финансовые методы оценки играют важную роль в определении эффективности бизнес-технологий. Они помогают руководителям компаний лучше понять, какие технологии могут способствовать достижению бизнес-целей и как оптимизировать затраты на ИТ.

Список литературы:

1. Воронин, М.А. Экономический эффект от внедрения информационных технологий. – 2021.
2. Петров, А.В. Расчет ROI и TCO в оценке эффективности ИТ-проектов. – 2018.

3. Рогуленко, Т.М., Позов, Д.А. Оценка эффективности бизнеса // Вестник ГУУ. – 2015. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-biznesa>.
4. Смирнов, И.В. Финансовые методы оценки эффективности бизнес-технологий. – 2020.
5. Шаркова, А.В., Килячков, А.А., Маркина, Е.В. Словарь финансово-экономических терминов. – М.: Дашков и К, 2017. – 1168 с.
6. Смирнов, И.В. Финансовые методы оценки эффективности бизнес-технологий. – 2020.
7. Петров, А.В. Расчет ROI и TCO в оценке эффективности ИТ-проектов. – 2018.
8. Воронин, М.А. Экономический эффект от внедрения информационных технологий. – 2021.

РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ

Косарева Анастасия Геннадьевна
студент,
кафедра «Корпоративные финансы
и учетные технологии»,
Институт нефтегазового бизнеса,
Уфимский государственный нефтяной
технический университет,
РФ, г. Уфа
E-mail: nastyu.kosareva.2020@list.ru

DEVELOPMENT OF PROPOSALS FOR IMPROVING METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF INVESTMENTS IN INFORMATION BUSINESS TECHNOLOGIES

Anastasia Kosareva
Student,
Department of Corporate Finance and Accounting
Technologies, Institute of Oil and Gas Business,
Ufa State Petroleum Technical University,
Russia, Ufa

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются существующие подходы и инструментарии, анализируются их недостатки и предлагаются новые, более эффективные методы и рекомендации для повышения точности и обоснованности принятия инвестиционных решений. Особое внимание уделено комплексному подходу, включающему в себя не только финансовые, но и качественные показатели, что позволяет оценить влияние инвестиций на развитие информационной инфраструктуры компании и ее конкурентоспособность в целом. Исследование опирается на анализ актуальных данных, кейс-стади и экспертные оценки, что способствует формированию обоснованных выводов и предложений. Результаты работы могут быть использованы при планировании и реализации инвестиционных проектов в области ИТ, а также при разработке стратегий цифровой трансформации предприятий различных отраслей.

ABSTRACT

The article examines existing approaches and tools, analyzes their shortcomings and suggests new, more effective methods and recommendations to improve the accuracy and validity of investment decisions. Special attention is paid to an integrated approach that includes not only financial, but also qualitative indicators, which allows us to assess the impact of investments on the development of the company's information infrastructure and its competitiveness as a whole. The research is based on the analysis of relevant data, case studies and expert assessments, which contributes to the formation of sound conclusions and proposals. The results of the work can be used in the planning and implementation of investment projects in the field of IT, as well as in the development of strategies for the digital transformation of enterprises in various industries.

Ключевые слова: инвестиции, информационные технологии, оценка эффективности, методы анализа, бизнес-технологии, финансовые показатели, качественные показатели, цифровая трансформация, стратегическое планирование, конкурентоспособность.

Keywords: investments, information technology, efficiency assessment, analysis methods, business technologies, financial indicators, quality indicators, digital transformation, strategic planning, competitiveness.

Инвестирование является прекрасным способом для создания пассивного дохода. Однако каждая инвестиционная возможность несет в себе уникальные преимущества и недостатки. В этом материале мы рассмотрим методы оценки результативности инвестиций. Важно осознавать, что решение о вложении финансов является значительным и серьезным шагом, независимо от сферы деятельности вашей организации. Для обеспечения эффективности ваших инвестиционных вложений критично провести детальный анализ ожидаемой прибыли и необходимых инвестиций для реализации инвестиционного проекта.

Целью оценки результативности инвестиционных вложений является выбор проекта, способного генерировать максимальную прибыль. С другими словами, инвестиционный проект считается результативным, если его текущая стоимость максимизируется по сравнению с затратами на капитал.

Существует несколько методов оценки результативности капитальных вложений и инвестиционных проектов, основанных на принципе получения прибыли от инвестиций, что в свою очередь должно способствовать росту капитала организации.

Для анализа эффективности инвестиционных проектов применяются разнообразные финансовые индикаторы, отражающие проект с различных сторон и интересующие разные группы лиц, связанные с организацией, включая кредиторов, инвесторов и управленцев.

При оценке эффективности инвестиционных проектов учитываются такие показатели как: • Период окупаемости инвестиций – PP (Payback Period); • Чистая текущая стоимость – NPV (Net Present Value); • Внутренняя ставка доходности – IRR (Internal Rate of Return); • Модифицированная внутренняя ставка доходности – MIRR (Modified Internal Rate of Return); • Доходность инвестиций – P (Profitability); • Коэффициент доходности – PI (Profitability Index).

Эти метрики служат основанием для принятия решений об инвестировании в проекты.

Расчет данных коэффициентов базируется на методах дисконтирования, которые используют концепцию временной стоимости денег. Обычно в качестве ставки дисконтирования используется средневзвешенная стоимость капитала (WACC), которая может быть скорректирована с учетом рисков, если это требуется.

Когда расчет вышеописанной ставки производится для оценки собственного капитала, для ставки дисконтирования допустимо выбрать среднерыночную доходность с учетом всех рисков. Порой вместо дисконтной ставки могут использовать величину ставки рефинансирования.

Кроме количественных данных, для расчета эффективности инвестиционных вложений, важно учитывать также качественные показатели инвестиций, которые должны помочь проанализировать проект с точки зрения:

- Соответствия объекта инвестиций планам и стратегии организации;
- Перспективности инвестиций в конкретный объект по сравнению с отказом от альтернативных инвестиционных вложений;
- Соответствия инвестиционного проекта общепринятым показателям в плане уровня риска, устойчивости с финансовой точки зрения, дальнейшего развития предприятия и так далее;
- Обеспечения необходимой диверсификации финансово-хозяйственной деятельности организации;
- Наличия необходимых производственных и кадровых ресурсов для достижения эффективности инвестиционных вложений;
- Оказания влияния инвестиционного проекта на имидж и репутацию предприятия;
- Соответствия проекта экологическим требованиям и стандартам.

Существующие подходы к оценке эффективности инвестиций часто ориентированы на традиционные сектора экономики и не всегда учитывают специфику ИТ-проектов, включая их долгосрочное воздействие на бизнес-процессы, инновационный потенциал и способность к созданию новых рыночных возможностей. Поэтому научное и практическое сообщество сталкивается с задачей адаптации и развития методологических инструментов, которые могли бы более точно отражать реальную ценность ИТ-инвестиций.

Цель данной работы – исследовать существующие методы оценки эффективности инвестиционных вложений в информационные бизнес-технологии, выявить их недостатки и предложить направления для совершенствования данных методик. Особое внимание уделяется не только финансовым аспектам, но и оценке качественных изменений в деятельности компании, вызванных внедрением ИТ-решений. Результаты исследования могут быть применены для повышения эффективности инвестиционных проектов, оптимизации процесса

принятия решений в области ИТ и улучшения стратегического планирования на предприятиях различных отраслей.

В современном бизнес-ландшафте, где информационные технологии играют центральную роль в операционной эффективности и стратегическом развитии компаний, оценка эффективности инвестиций в информационные бизнес-технологии становится ключевым аспектом управленческой деятельности. Тем не менее, существующие методы оценки часто не учитывают специфику и потенциал информационных технологий, что приводит к недооценке их влияния на бизнес-процессы и конечные результаты. В этой статье предлагаются направления совершенствования методов оценки эффективности инвестиционных вложений в информационные бизнес-технологии, направленные на повышение их адекватности и практической применимости.

Во-первых, необходимо углубленное понимание связи между инвестициями в информационные технологии и созданием бизнес-ценности. Это предполагает разработку комплексных моделей, которые учитывают не только прямой экономический эффект от внедрения технологий, но и косвенное влияние на процессы, продуктивность труда, инновационную активность и клиентское удовлетворение. Интеграция качественных показателей в оценочные модели позволит более полно оценить вклад информационных технологий в достижение стратегических целей компании.

Во-вторых, актуальной является разработка и внедрение адаптивных методов оценки, способных учитывать быстро меняющуюся технологическую среду и динамику рынка. Такие методы должны включать элементы гибкости и возможности корректировки оценочных моделей в соответствии с изменениями в стратегических приоритетах и внешних условиях. Применение сценарного анализа и методов реальных опционов может стать эффективным решением для оценки инвестиций в проекты с высокой степенью неопределенности и риска.

В-третьих, важным направлением совершенствования является усиление взаимодействия между бизнес-подразделениями и ИТ-отделами в процессе оценки инвестиций. Это предполагает создание междисциплинарных команд для

комплексного анализа предполагаемых инвестиций, включая оценку технологических, операционных, финансовых и стратегических аспектов. Такой подход позволит обеспечить более глубокое понимание потребностей и ожиданий всех заинтересованных сторон, а также способствовать разработке более обоснованных и эффективных решений.

В заключение, совершенствование методов оценки эффективности инвестиционных вложений в информационные бизнес-технологии требует комплексного подхода, учитывающего специфику технологических инноваций и их многоаспектное воздействие на бизнес. Разработка и применение усовершенствованных методик оценки позволит не только повысить точность и надежность принимаемых решений, но и способствовать более эффективному использованию ресурсов, стимулированию инновационного развития и укреплению конкурентных позиций компаний на рынке.

Список литературы:

1. Виленский П., Лившиц В., Смоляк С. "Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика." – М: "Дело", 2001.
2. Колесников С. "Об оценке эффективности внедрения и применения систем управления ресурсами предприятия." / "ComputeReview", 08.09.1999.
3. Strassmann Paul A. "Why ROI Ratios are Now Crucial to IT Investment?" / Butler Group Preview, 2002, September.
4. Strassmann Paul A. "Will Big Spendings on Computers Guarantee Profitability?" / Datamation, 1997.
5. Weil, Peter and Broadbent, Marianne. "Leveraging the new infrastructure: How market leaders capitalize on information technology." – Harvard Business School, 1998.

ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА ОСВОЕНИЯ ЗОЛОТОРУДНОГО МЕСТОРОЖДЕНИЯ

Курапова Наталья Константиновна

*студент,
кафедра отраслевой экономики,
Санкт-Петербургский горный
университет императрицы Екатерины II,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: kurapova0014@mail.ru*

Сидоренко Сергей Александрович

*научный руководитель, канд. техн. наук, доц.,
Санкт-Петербургский горный
университет императрицы Екатерины II,
РФ, г. Санкт-Петербург*

FEASIBILITY STUDY OF THE GOLD DEPOSIT DEVELOPMENT PROJECT

Natalia Kurapova

*Student,
Department of Sectoral Economics, Saint-Petersburg
Mining University of Empress Catherine II,
Russia, Saint-Petersburg*

Sergey Sidorenko

*Scientific supervisor,
Ph.D. tech. sciences, associate professor,
Saint-Petersburg Mining University
of Empress Catherine II,
Russia, Saint-Petersburg*

АННОТАЦИЯ

В статье представлен комплексный экономический анализ и анализ стратегического развития золоторудного месторождения Хоторчан, расположенного в Охотском районе Хабаровского края. Рассмотрены геологические и промышленные аспекты месторождения, его вклад в экономику региона и страны. Особое внимание уделено экономической оценке проекта, включая анализ чувствительности, и экологическим вопросам, связанным с его разработкой. В статье также отражено стратегическое планирование разработки месторождения в контексте

тенденций мирового рынка золота и стратегии развития минерально-сырьевого комплекса Российской Федерации до 2035 года. Результаты исследования подчеркивают необходимость дальнейшего изучения месторождения для полного раскрытия его потенциала и содействия устойчивому развитию экономики региона и страны.

ABSTRACT

The article presents a comprehensive economic analysis and analysis of the strategic development of the Khotorchan gold deposit located in the Okhotsk district of Khabarovsk Krai. The geological and industrial aspects of the deposit, its contribution to the economy of the region and the country are considered. Special attention is paid to the economic evaluation of the project, including sensitivity analysis, and environmental issues related to its development. The article also reflects the strategic planning of the deposit development in the context of trends in the world gold market and the strategy of development of the mineral resource complex of the Russian Federation until 2035. The results of the study emphasize the need for further exploration of the deposit to fully unlock its potential and contribute to the sustainable development of the regional and national economy.

Ключевые слова: устойчивое развитие, стратегический анализ, проблемы развития, экономические проблемы, золоторудный регион, развитие минерально-сырьевого комплекса.

Keywords: sustainable development, strategic analysis, development problems, economic problems, gold and ore region, development of the mineral resource complex.

В современной экономике золото сохраняет свой статус важнейшего ресурса, играя ключевую роль не только в ювелирной промышленности и электронике, но и как один из основных инструментов инвестирования и сохранения капитала. Россия, обладая одним из крупнейших запасов золота в мире, стремится

увеличить объемы его добычи и переработки, что предполагает развитие новых и оптимизацию уже действующих золоторудных месторождений.

Месторождение Хоторчан в Охотском районе Хабаровского края, рассматриваемое в данной работе, представляет собой обширный и многоаспектный объект исследования, объединяющий в себе как перспективы экономической выгоды, так и потенциальные риски и вызовы, связанные с его разработкой. В данной статье проводится экономическое обоснование разработки данного месторождения с учетом современных требований экологической безопасности и экономической эффективности.

Актуальность работы определяется высокой степенью значимости золотодобычи для экономики России, а также множеством технических и экологических факторов, влияющих на эффективность и устойчивость процесса добычи. К тому же, несмотря на интенсивные исследования в данной области, перспективы и стратегии развития конкретных месторождений требуют детального и целенаправленного анализа, учитывающего уникальные характеристики и контекст каждого объекта [9].

Данный анализ предметной области направлен на изучение месторождения Хоторчан. Проблематика, связанная с оценкой месторождения, многообразна и включает в себя вопросы, связанные с эффективностью проводимой оценки, воздействием на окружающую среду, экономической жизнеспособностью и социальной ответственностью.

Целью данного исследования является комплексный анализ экономической эффективности стратегической значимости разработки золоторудного месторождения. В работе осуществляется оценка влияния динамики добычи золота в России и изменений на мировом рынке золота.

В рамках исследования месторождения Хоторчан применялись методы анализа экономической эффективности проекта, анализ чувствительности для оценки устойчивости проекта к изменениям внешних и внутренних факторов [6].

В современной экономике золото сохраняет свою уникальную роль, являясь не только символом богатства и стабильности, но и важным промышленным

ресурсом. Этот благородный металл используется в самых разных областях: от ювелирного дела и финансов до высоких технологий и медицины. Золото также играет ключевую роль в мировой финансовой системе, являясь основой золотых резервов многих стран.

Россия, обладающая одними из самых больших запасов золота в мире, занимает значительное место на мировом рынке добычи этого ценного металла. Страна конкурирует с такими лидерами золотодобычи, как Китай, Австралия и Канада, и продолжает наращивать объемы производства за счет разработки новых месторождений и повышения эффективности действующих предприятий.

Чтобы проиллюстрировать мировое лидерство в золотодобыче, в таблице 1 приведены объемы производства по ведущим странам за последние 2 года [8]:

Таблица 1.

Рейтинг стран по объемам добычи золота

Место	Страна	Добыча золота в 2022 году (тонны)	Добыча золота в 2023 году (тонны)
1	Китай	375,0	370
2	Россия	324,7	310
3	Австралия	313,9	310
4	Канада	194,5	200
5	США	172,7	170
6	Гана	127,0	109
7	Перу	125,7	108
8	Индонезия	124,9	110
9	Мексика	124,0	120
10	Узбекистан	110,8	100
Всего добыто:		3 580,7	3 627,7

Данные о производстве золота в 2022 и 2023 годах свидетельствуют о нескольких ключевых тенденциях в мировой золотодобывающей промышленности. Китай остается ведущим производителем золота, несмотря на небольшое снижение производства, что подчеркивает его доминирующее положение на мировом рынке. Россия и Австралия также продолжают оставаться крупными игроками, хотя их производство незначительно сократилось.

Общая тенденция свидетельствует об относительно стабильном положении дел в мировой золотодобыче с небольшими колебаниями объемов производства

в разных странах. Эти изменения отражают сложное взаимодействие факторов, влияющих на золотодобывающую отрасль, включая экономические условия, технологический прогресс, а также экологические и нормативные проблемы. Несмотря на незначительное снижение в некоторых странах, устойчивость отрасли проявляется в стабильно высоких уровнях производства, особенно среди ведущих производителей. Такая стабильность крайне важна для удовлетворения постоянного спроса на золото в различных отраслях – от ювелирной и инвестиционной до технологической и банковской.

Общий объем мирового производства золота незначительно увеличился на 1,31%. Эта тенденция указывает на то, что, несмотря на проблемы, с которыми сталкиваются отдельные страны, общий потенциал удовлетворения мирового спроса на золото растет. Рост общего объема производства золота подчеркивает устойчивость отрасли и ее способность адаптироваться к меняющимся экономическим, технологическим и нормативным условиям.

За последнее десятилетие в России произошел существенный рост добычи золота: в 1,5 раза увеличилась добыча из недр земли и на 57% – из минерального сырья (рис. 1).



Рисунок 1. Динамика добычи золота из недр, производства и экспорта золота, полученного из минерального сырья в 2012–2021 гг., тонн [4]

В 2021 году добыча золота выросла на 2,6% по сравнению с предыдущим годом и составила 438,1 тонны [1]. Увеличение произошло в основном за счет целенаправленной работы по расширению производства на комплексных и россыпных месторождениях. Производство металла из минерального сырья (аффинированный металл + золото в золотоносном сульфидном концентрате, переработанном за пределами России) незначительно увеличилось на 0,9% и составило 322 тонны. Производство аффинированного металла из вторичного сырья увеличилось на 3,1% до 32,6 тонн, что обусловлено ростом поставок лома драгоценных металлов промышленными и потребительскими организациями, хотя предпандемический уровень в 38,5 тонн достигнут не был.

В рамках «Стратегии развития минерально-сырьевого комплекса Российской Федерации на период до 2035 года» особое внимание уделяется золотодобывающей промышленности – отрасли, имеющей важнейшее значение для экономики страны [5]. В стратегическом документе обозначены амбициозные цели, направленные на увеличение объемов добычи золота и укрепление позиций России на мировом рынке золота.

В стратегии подчеркивается важность повышения эффективности золотодобывающего сектора за счет внедрения инновационных технологий и методов разведки и добычи. Это включает в себя разработку новых месторождений, а также расширение и модернизацию существующих производств. Значительное внимание уделяется не только количественным показателям производства, но и экологической безопасности, социальной ответственности перед регионами присутствия и повышению качества работы.

Технологический прогресс и инновации рассматриваются как залог будущего успеха отрасли. Стратегия предусматривает применение современных, менее энергоемких и экологически безопасных технологий, которые позволят увеличить объемы производства золота и при этом минимизировать воздействие на окружающую среду.

Экологическая безопасность и социальная ответственность – важнейшие аспекты документа. В нем запланированы инициативы, направленные на снижение

негативного воздействия на окружающую среду, включая рациональное использование водных ресурсов, сокращение вредных выбросов и рекультивацию земель. Подчеркивается также важность социальной ответственности компаний перед населением горнодобывающих регионов, в том числе через создание новых рабочих мест и развитие социальной инфраструктуры.

Развитие инфраструктуры – еще одно важнейшее направление стратегии, в рамках которого запланированы значительные инвестиции в улучшение инфраструктуры в золотодобывающих регионах. Это включает в себя строительство новых дорог, энергетических объектов и социальной инфраструктуры, что, как ожидается, не только увеличит объемы производства, но и повысит качество жизни местного населения.

Следует отметить, что «Стратегия развития минерально-сырьевого комплекса Российской Федерации на период до 2035 года» является комплексным документом, направленным на обеспечение устойчивого развития золотодобывающей отрасли. Она предусматривает не только увеличение объемов добычи золота, но и повышение эффективности производства, улучшение экологии и социально-экономической ситуации в регионах. Успешная реализация данной стратегии позволит России укрепить свои позиции на мировом рынке золота, обеспечив при этом устойчивое развитие отрасли в долгосрочной перспективе.

На примере Охотского района Хабаровского края был проведен анализ месторождения Хоторчан, демонстрирующий комплексный подход к освоению золоторудных ресурсов. Для анализа был выбран конкретный проект, а для актуализации расчетов и приведения их в соответствие с текущими экономическими условиями и колебаниями цен на золото использовались индексы перевода цен.

В контексте комплексного развития золоторудного региона России, выявляется ряд проблем, осложняющих процесс его эксплуатации и развития. Изучение месторождения Хоторчан включало анализ геологических и промышленных характеристик, а также финансового и экологического воздействия добычи на региональный и национальный уровни [2].

Комплексное исследование Хоторчанского месторождения представляет собой междисциплинарный анализ, включающий в себя оценку геологических и экономических аспектов, а также изучение экологического воздействия на прилегающие территории [3]. Такой подход позволяет не только выявить существующие проблемы, но и открыть новые направления для дальнейших исследований и разработки эффективных решений, направленных на оптимизацию процесса добычи и минимизацию его негативного воздействия на окружающую среду.

Для оценки целесообразности отработки месторождения Хоторчан был проведен анализ экономической привлекательности проекта, а также анализ чувствительности для понимания влияния изменения экономических переменных на чистый дисконтированный доход [7]. В качестве основных показателей были выбраны чистый дисконтированный доход (NPV) и внутренняя норма доходности (IRR).

Исходные экономические параметры проекта определялись рыночными условиями и прогнозами, для актуализации расчетов были применены данные за 2023 год. Цена на золото была зафиксирована на уровне 2150 долларов за унцию и что соответствует стоимости 65,61 долларов за грамм золота. Курс доллара – 89,8 рублей.

Для оценки целесообразности осуществления проекта определены его финансовая состоятельность и эффективность инвестиций. Эффективность инвестиций определялась на основе дисконтирования – приведения разновременных потоков денежных средств. Ставка дисконтирования составляет 18%.

Результаты показали, что проект обладает экономической целесообразностью с чистым дисконтированным доходом, составляющим 6,97 млн. долл. при ставке дисконтирования 18%, а внутренняя норма доходности составляет 79%. Полученные данные подчеркивают рентабельность проекта.

Анализ чувствительности был выполнен применительно к расчету дисконтированных денежных потоков для понимания влияния изменения экономических переменных на чистый дисконтированный доход.

Ниже перечислены факторы, используемые в анализе чувствительности с разбивкой по основным группам риска:

Риски стадии освоения месторождений:

- уровень извлечения металлов из руды;
- уровень содержания золота.

Риски доходности:

- рыночные цены на металл;
- курс доллара.

Операционные риски:

- операционные затраты на добычу руды;

Инвестиционные и финансовые риски:

- ставка дисконтирования (WACC).

Анализ выявил ряд рисков, которые могут повлиять на финансовую устойчивость проекта:

1. Значительным риском является снижение содержания золота в добытой руде. При содержании золота в руде 12,08 г/т, чистая приведенная стоимость проекта оценивается в 6,98 млн. долл. Однако при снижении содержания до 10,08 г/т, чистая приведенная стоимость сокращается до 785,86 тыс. долл., что критически влияет на экономическую целесообразность проекта. Влияние содержания золота на NPV и IRR предоставлено в таблице 2 на рисунке 2.

Таблица 2.

Анализ чувствительности к изменению содержания золота

Показатель	NPV тыс. долл.
13,58	10 412
13,08	9 275
12,58	8 141
12,08	6 978
11,58	5667
11,08	4489
10,58	3279
10,08	785

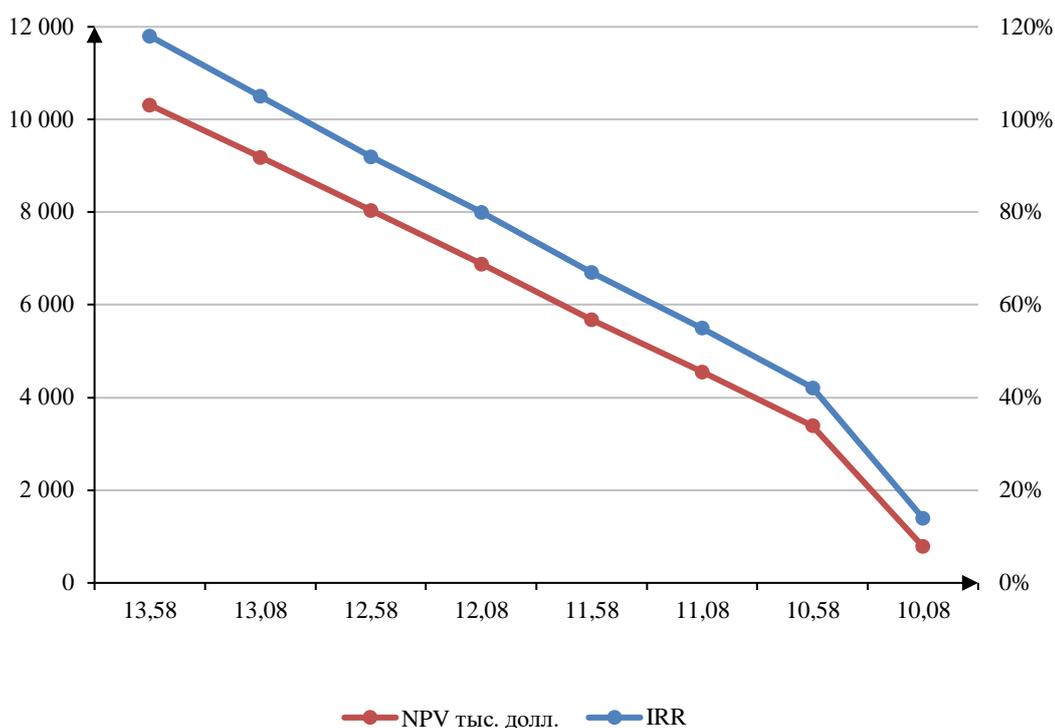


Рисунок 2. График влияния содержания золота на IRR и NPV

2. Падение рыночной цены золота также негативно сказывается на экономических показателях проекта. При снижении цены золота до 2000 долларов за унцию, чистая приведенная стоимость проекта также уменьшается до 3,39 млн. долл. Влияние цены золота на NPV и IRR предоставлено в таблице 3 и на рисунке 3.

Таблица 3.

Анализ чувствительности к изменению цен на золото

Показатель	NPV тыс. долл.
2300	10 438
2250	9 394
2200	8 158
2150	6 978
2100	5 732
2050	4 538
2000	3 392

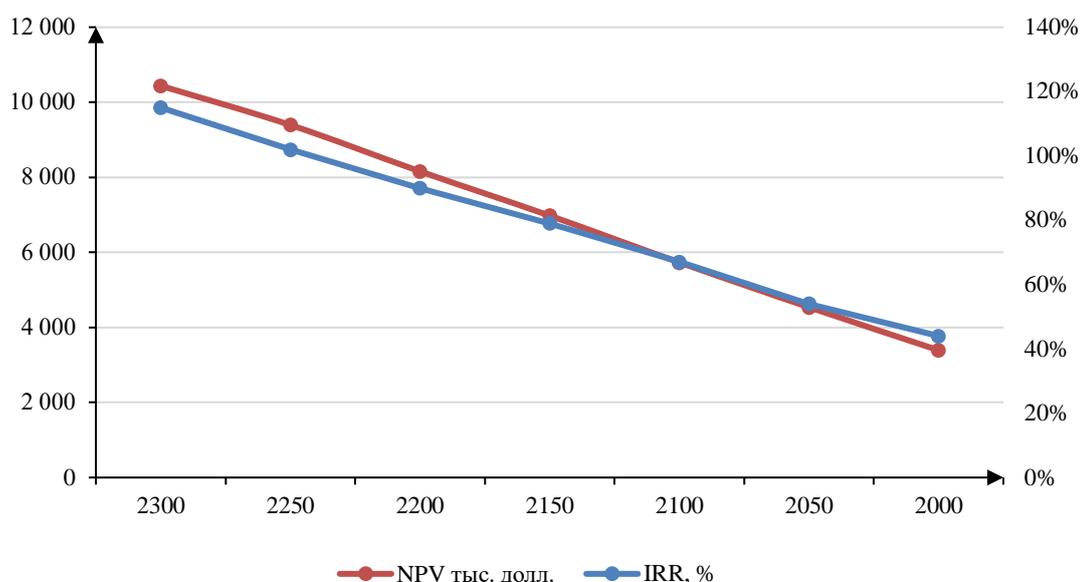


Рисунок 3. График влияния цены золота на IRR и NPV

Анализ чувствительности, представленный на рисунке 4, демонстрирует влияние ключевых экономических параметров на чистую приведенную стоимость проекта. Этот анализ позволяет оценить, как изменения стоимости золота, капитальные и эксплуатационные затраты могут повлиять на финансовую устойчивость и привлекательность проекта разработки месторождения Хоторчан. Представленные данные помогают глубже понять динамику проекта и его чувствительность к внешним переменным.

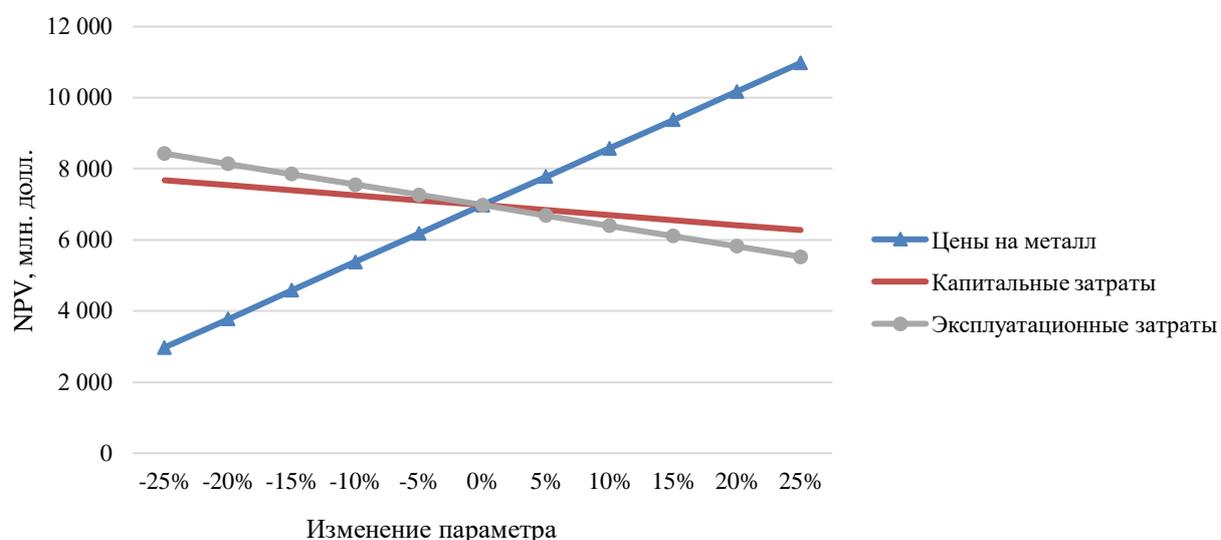


Рисунок 4. Анализ чувствительности

Цены на металл оказывают значительное влияние на чистую приведенную стоимость. Повышение цены на золото приводит к пропорциональному увеличению чистой приведенной стоимости, что подчеркивает чувствительность проекта к мировым ценам на драгоценные металлы.

Капитальные затраты в проект имеют значительный вес на начальной стадии, и увеличение этих затрат может существенно снизить чистую приведенную стоимость. Это подчеркивает необходимость тщательного планирования и контроля за расходами на стадии разработки и строительства проекта.

Повышение эксплуатационных затрат снижает чистую приведенную стоимость, что делает оптимизацию производственных процессов критически важной для обеспечения долгосрочной экономической эффективности проекта. Эффективное управление затратами является ключом к повышению общей рентабельности проекта.

Несмотря на все полученные положительные результаты, существуют трудности в реализации проекта. Основные экономические проблемы связаны с потенциальным снижением содержания золота в добытой руде и флуктуацией рыночной стоимости металла, что может негативно сказаться на рентабельности проекта. Большие водопритоки, чем было изначально рассчитано, при разработке карьера №3, также представляет собой серьезный риск, требующий дополнительных технических и финансовых вложений для обеспечения стабильности процессов добычи [8]. Также экологический анализ выявил значительные риски для окружающей среды, связанные в основном с потенциальным загрязнением водных ресурсов и изменениями ландшафта. Важным аспектом является разработка и реализация мероприятий по геотехнической рекультивации, направленных на санитарно-гигиеническое восстановление нарушенных земель путем естественного самозарастания. В частности, формирование водоема в глубинной части карьера за счет притока грунтовых вод и атмосферных осадков, что обеспечит экологическую безопасность участка и восстановление природного ландшафта после завершения горных работ. Эти меры не только минимизируют

негативное воздействие на окружающую среду, но и способствуют улучшению экологического состояния территории в долгосрочной перспективе.

Рассмотрение специфики золота как ценного металла показывает значимость этого металла как в мировой экономике, так и в экономике России. Анализ современного состояния рынка золота, включая динамику и тенденции на мировом уровне и в России, показывает ключевые факторы, влияющие на процесс добычи и переработки золота. Анализ «Стратегии развития минерально-сырьевой базы Российской Федерации на период до 2035 года» подчеркивает стремление к увеличению объемов производства и эффективности использования ресурсов.

Комплексное изучение месторождения Хоторчан в Охотском районе Хабаровского края подчеркивает сложные проблемы и возможности для эксплуатации и развития золотодобывающих регионов России. Проведенный анализ подчеркивает необходимость разработки эффективных стратегий эксплуатации месторождений, учитывающих экономические, экологические и технологические аспекты. Учитывая изменения мировой политики, рыночных цен и потенциальных потребителей сырья, становится необходимым продолжать исследования, в частности, уделяя внимание этим переменным, чтобы эффективно управлять рисками. Кроме того, относительно неизученный, но богатый ресурсами Охотский регион требует дальнейшего научного и практического изучения для раскрытия его полного потенциала. Эта работа не только будет способствовать устойчивому экономическому росту России, но и расширению знаний в области золотодобычи в различных геополитических и экономических условиях.

Список литературы:

1. Государственный доклад «О состоянии и использовании минерально-сырьевых ресурсов РФ в 2021 году»;
2. Иванов А.Б. Экономический анализ горнодобывающей отрасли // Экономика и управление. – 2020. – №2. – С. 41-58;
3. Моссаковский Я.В. Экономика горной промышленности: Учебник для вузов / Я.В. Моссаковский. – Москва: Горная книга (МГГУ), 2017. – 525 с. – ISBN 978-5-98672-459-1. – URL:<https://ibooks.ru/bookshelf/371004/reading>;

4. Sidorenko S. A, Panchenko I.A. Substantiation of Parameters of the Technology of Mining Thick Flat Beds by Underground Method with Splitting the Bed Into two. *Biosci Biotechnol Res Asia* 2015;12(3) DOI : <http://dx.doi.org/10.13005/bbra/1977>
5. Стратегия развития минерально-сырьевой базы Российской Федерации до 2035 года;
6. Фомин С.И., Овсянников М.П. Обоснование оптимальных технико-экономических параметров карьера при этапной разработке рудных крутопадающих месторождений// *Записки Горного института*. 2022. Т.000. С.1-10. DOI:10.31897/PMI.2022.73;
7. Brown, A.M., & Green, C.E. (2020). «Economic Analysis of Gold Mining: Challenges and Opportunities». *Resources and Environment Quarterly*, 35(4), 421-438;
8. World Gold Council. (n.d.). «Gold Production by Country». Goldhub. Retrieved from <https://www.gold.org/goldhub/data/gold-production-by-country>.

ФОРМЫ И МЕХАНИЗМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КАПИТАЛА ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Никонов Владислав Александрович

*магистрант,
кафедра национальной экономики,
Институт экономики математики
и информационных технологий,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации,
РФ, Москва
E-mail: ekpassion@mail.ru*

Матненко Нелли Николаевна

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. кафедры национальной экономики,
Институт экономики математики
и информационных технологий,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации,
РФ, Москва*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены формы и механизмы привлечения капитала для модернизации основных фондов металлургических предприятий, рассмотрены риски привлечения различных инструментов финансирования инвестиционных программ.

ABSTRACT

The article examines the forms and mechanisms of attracting capital for the modernization of fixed assets of metallurgical enterprises, and examines the risks of attracting various instruments for financing investment programs.

Ключевые слова: механизм, инвестиции, финансовые инструменты, металлургия, риски.

Keywords: mechanism, investments, financial instruments, metallurgy, risks.

На предприятиях черной металлургии полного цикла производства существуют определенные условия формирования финансовых потоков, которые подразделяются на внутренние и внешние финансовые потоки. К основным составляющим факторам формирования внутренних финансовых потоков относятся: продолжительность финансового цикла; возможность своевременного получения инвестиций и разработку инвестиционной стратегии; амортизационную политику организации (управление амортизационными отчислениями по мере эксплуатации основными фондами, в металлургических организациях чаще всего используется линейный метод амортизации).

Важнейшей задачей предприятий является наиболее эффективное использование источников финансирования. На предприятиях металлургической промышленности основными источниками финансирования инвестиционной деятельности являются амортизационные отчисления, прибыль, акционерный капитал (при продаже акций), кредиты банков, облигационные займы, лизинг оборудования. Соотношение этих источников определяется каждым предприятием металлургической промышленности самостоятельно с учетом конкретных условий. [2]

К основным составляющим факторам формирования внешних финансовых потоков относятся: система налогообложения и налоговой оптимизации организации; экономическая ситуация на рынке металлопродукции, уровень спроса и предложения, рыночная активность; основные принятые организацией классификационные схемы проведения расчетов организации, как для российской, так и для международной практики; состояние макроэкономической и микроэкономической отчетности информации о состоянии рынка ценных бумаг; систематизированная система учета расчетов с покупателями, заказчиками, поставщиками, подрядчиками, а также с другими кредиторами и дебиторами организации; возможность своевременного получения банковского кредита на выгодных для организации условиях; возможность своевременного получения беспроцентных займов, целевого финансирования, а также бюджетных ассигнований.

В основном структура инвестиций представлена собственными (амортизационными отчислениями и прибылью) и заемными средствами компаний (акциями, облигационными займами, банковскими кредитами). Соотношение этих источников определяется каждой компанией индивидуально, с учетом конкретных условий.

Инвестирование за счет собственных средств имеет преимущество – отсутствие дополнительных обязательств. Но реализация инвестиционных проектов в черной металлургии требует больших затрат и собственных средств бывает недостаточно. Основным внешним источником инвестиционных ресурсов является выпуск ценных бумаг. Долевое финансирование – выпуск акций – является довольно затратным: издержки на привлечение, выплата дивидендов и выкуп собственных акций зачастую превышают выгоды от привлеченных средств. Размещение дополнительного выпуска акций со временем становится крупнейшим источником привлечения капитала предприятиями черной металлургии.

Наиболее частым источником привлечения инвестиций в мировой практике является банковский кредит. При всей своей гибкости в заимствовании и погашении долга, он имеет ряд недостатков, которые особенно ярко проявились в кризисный период. Прежде всего, для обеспечения возврата кредита предприятие должно предоставить залог. Поэтому предприятие рискует потерять контроль над своими активами. Высокие ставки по кредитам являются еще одним существенным недостатком этого источника финансирования инвестиций.

Финансирование инвестиционных программ может осуществляться как за счет одного, так и за счет нескольких источников. Выбор источников финансирования должен осуществляться на основе следующих критериев:

1. Объем требуемого финансирования.

2. Размер предприятия определяет источник финансирования, исходя из следующих предпосылок: публичная эмиссия, выпуск облигаций, выпуск конвертируемых облигаций выгоден для предприятий, имеющих большую известность на рынке; акции крупных предприятий обычно бывают более ликвидными, что является предметом внимания некоторых источников финансирования

(портфельные инвесторы – частные фонды); некоторые фонды, наоборот, предпочитают инвестировать в малые и средние предприятия.

3. Различные источники краткосрочного финансирования инвестиционной деятельности требуют различные виды обеспечения.

4. Степень риска влияет на источники финансирования:

В процессе финансово-хозяйственной деятельности предприятия металлургической промышленности подвержены некоторым видам финансовых рисков: кредитным, валютным, инфляционным. Процентные ставки по кредитам и займам в большинстве случаев являются фиксированными, но в целом привязаны банками-кредиторами к базовым финансовым показателям (MosPrime, Euribor) и отражают общую динамику кредитного рынка. Для снижения влияния риска увеличения процентных ставок предприятиям необходимо формировать сбалансированный кредитный портфель, привлекая заемные средства в нескольких кредитных учреждениях, а также проводить периодический анализ текущих процентных ставок. По результатам такого анализа для привлечения нового займа предприятия должны принимать решение, какие займы – по фиксированным или плавающим процентным ставкам и на какой срок – являются более выгодными на период их привлечения. В целом изменение процентных ставок оказывает среднее влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятий. Валютным рискам подвержена деятельность предприятий при привлечении заемных средств в евро или долларах. Курсовые разницы оказывают влияние на финансовую устойчивость и платежеспособность предприятий. С конца 3 квартала 2011 г. имел место значительный рост курсов валют по отношению к рублю. В результате, отрицательные курсовые разницы отрицательно сказались на финансовом состоянии компаний. Влияние инфляции заключается в возможном снижении реальных доходов предприятий в связи с инфляционными процессами в экономике в целом, так как инфляция приводит к повышению затрат на производство и реализацию продукции. Данный риск подразумевает и риск повышения тарифов естественных монополий и рост стоимости энергоресурсов.

Финансовые стратегии привлечения ресурсов для реализации инвестиционных стратегий могут отличаться большим разнообразием: предприятия могут использовать внутренние собственные ресурсы, привлекать акционерный капитал путем проведения IPO, SPO, частных размещений, размещать облигационные займы, использовать банковское кредитование, проектное финансирование, что обусловлено необходимостью привлечения больших объемов финансовых ресурсов на долгосрочной основе и наибольшими возможностями в получении высокой доходности при успешной реализации инвестиционных стратегий.

Список литературы:

1. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» №39-ФЗ.
2. Источники финансирования предприятий металлургического комплекса: преимущества и недостатки Голяшина Е.А.¹, Подпругин А.В.² Голяшина Е.А., Подпругин А.В. Сибирский федеральный университет, г. Красноярск [электронный ресурс], режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istochniki-finansirovaniya-predpriyatiy-metallurgicheskogo-kompleksa-preimuschestva-i-nedostatki>
3. Первова О.Ю., аспирант МФПУ «Синергия», г. Москва, Повышение конкурентоспособности металлургической отрасли управлением финансовыми потоками (современная конкуренция) [электронный ресурс], режим доступа: <http://beta.moderncompetition.ru/>
4. Миркин, Я.М. Стратегия развития рынка капиталов – 2020 / Я.М. Миркин // Экономические стратегии. – 2011. – № 11. – С. 16-23.

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИИ

Хамурадова Жайна Вахитовна

*студент,
Институт экономики, управления и права,
Московский городской педагогический университет,
РФ, г. Москвы
E-mail: Khamuradovazv@mgpu.ru*

Могуев Борис Дмитриевич

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. департамента экономики и управления,
Московский городской педагогический университет,
РФ, г. Москвы
E-mail: sadpoet@mail.ru*

FINANCIAL LITERACY OF YOUNG PEOPLE AS A FACTOR OF ECONOMIC GROWTH IN RUSSIA

Zhaina Khamuradova

*Student,
Institute of Economics, Management and Law,
Moscow City Pedagogical University,
Russia, Moscow*

Boris Moguev

*Scientific supervisor,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department
of Economics and Management,
Moscow City Pedagogical University,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В данной статье автор отмечает актуальность повышения финансовой грамотности в молодежной среде. В статье обосновывается важность достижения высоких показателей уровня финансовой грамотности среди молодежи, как главной движущей силы, которая обеспечит экономическое развитие нашей страны в будущем. Основное внимание в работе автор акцентирует на сущности финансовой грамотности, а также приводит способы повышения финансовой культуры молодых людей в рамках образовательного процесса.

ABSTRACT

In this article, the author notes the relevance of improving financial literacy among young people. The article substantiates the importance of achieving high levels of financial literacy among young people as the main driving force that will ensure the economic development of our country in the future. The author focuses on the essence of financial literacy, and also provides ways to improve the financial culture of young people in the educational process.

Ключевые слова: финансовая грамотность, экономическое развитие, образование.

Keywords: financial literacy, economic development, education.

В условиях современной геоэкономической обстановки, тех вызовов и перспектив, обусловленных формированием многополярной системы мировых отношений, Правительство РФ стремится обеспечить инновационное развитие во всех сферах общественной жизни, однако, экономическая составляющая совершенствования является наиболее комплексной и в связи с этим масштабной, так как затрагивает все стороны функционирования государства. Центральным показателем, указывающим на успешно применяемую государством систему мер в области управления экономикой, является фактор экономического роста страны. Одним из детерминантов увеличения темпов экономического роста в периоды структурных экономических преобразований впоследствии кардинальных изменений во внешнеэкономической среде и серьезными реструктивными мерами, направленными против российской экономики, выступает повышение финансовой культуры молодого поколения. Поскольку именно от понимания людьми различных экономических процессов, формирования навыков грамотного распределения финансовых ресурсов, зависят, во-первых, финансовые потоки, движущиеся по стране, во-вторых, качество жизни населения, в-третьих, уровень социально-экономического развития нашего государства. В связи с этим, мы можем проследить следующую зависимость: чем выше уровень финансовой

грамотности молодых людей, тем интенсивнее становится процесс экономического развития. Отметим, что в 2022 году президент РФ В.В. Путин в своем обращении к участникам Международной олимпиады по финансовой безопасности заявлял о том, что наша страна держит курс на совершенствование финансовой грамотности населения, а в особенности молодежи [2].

Финансовая грамотность-часть общей функциональной грамотности личности, представляющая собой совокупность знаний, умений, навыков в финансовой сфере, которые в рамках получения образования усваивает обучающийся. Вышеперечисленные компетенции, являющиеся традиционными для российского образования, позволяют в полной мере молодым людям понять сущность финансового понятийно-категориального аппарата, оценить возможные финансовые риски, встречающиеся в повседневной жизни любого человека, а также принимать рациональные решения при возникновении разнообразных финансовых трудностей. Все это в национальном масштабе обеспечивает улучшение качества жизни общества, поскольку от совокупных показателей уровня экономической грамотности среди граждан страны, включающей в себя и уровень рассматриваемого показателя среди молодежи, как одной из важнейших социально-демографических групп в любом обществе, в прямой зависимости находится эффективность экономических процессов, протекающих на данный момент в стране. Принимая во внимание вышеизложенные факты, можно констатировать, что роль образования в повышении финансовой грамотности среди молодых людей становится главенствующей, так как именно в рамках образовательного процесса молодежь может научиться правильно и успешно действовать в финансовом поле.

Освещение проблемы уровня экономического сознания российской молодежи нашло отражение в ряде исследованных нами научных трудов. Так, например, Макеекина М.В. утверждает, что без базовых представлений о финансовой сфере молодежь находится в зоне риска в связи с невозможностью обеспечить свое финансовое благосостояние [5, с. 2]. При этом, согласно точке зрения Лутфуллина Ю.Р. и Бейдермана С.Б. финансовая грамотность включает в себя установки, касающиеся

личных финансов, которые отображаются на экономическом поведении, основанном на планировании как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе [6, с. 1]. Третий подход представлен в работе Меньшениной Т.Б. и Гуштан В.И., полагающие, что высокий уровень финансовой культуры населения позволит «построить» цивилизованный финансовый рынок [7, с. 42].

Итог теоретического анализа понятийно-категориального аппарата экономической культуры показывает, что формирование экономической культуры в современных реалиях должно выдвигаться на главенствующие позиции среди всех других факторов экономического роста, обеспечивающих благосостояние нации. О том, какое значение придается устойчивому повышению качества и уровня жизни граждан через повышение финансовой грамотности раскрывает стратегия, утвержденная распоряжением Правительства РФ, основной целью которой является формирование у большей части населения РФ к 2030 году важнейших составляющих финансовой культуры в целом. В стратегическом будущем к 2030 году в рамках реализации данного концепта представлены следующие направления, которые непосредственно влияют на формирование финансовой грамотности среди обучающихся в рамках получения образования (см. таблицу 1).

Таблица 1.

**Приоритетные направления в стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года
(составлено автором по [1])**

№	Направление	Цель	Задачи
1.	Информационно-просветительская деятельность	<ul style="list-style-type: none"> активное распространение идеи о важности формирования финансовой культуры 	<ul style="list-style-type: none"> рекламирование через различные каналы продвижения составляющих финансовой культуры продвижение финансовой культуры, включающей в себя знания, умения, навыки, ценностные ориентации, направленные на обеспечение финансового благосостояния населения формирование соответствующих компетенций, обеспечивающих финансовую безопасность общества -использование современных медиаресурсов для распространения финансовых знаний и т.д.

№	Направление	Цель	Задачи
2.	Образовательная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> • формирование и последующая систематизация знаний в области финансовой культуры 	<ul style="list-style-type: none"> • использование системно-деятельностного подхода в обучении финансовой грамотности • использование на всех ступенях российского образования учебно-методического комплекса, разработанного специально для формирования финансовой культуры • помощь в создании цифровых образовательных ресурсов, непосредственно ориентированных на повышение финансовой грамотности и т.д.
3.	Подготовка кадров в сфере финансовой грамотности	<ul style="list-style-type: none"> • -кадровое обеспечение информационно-просветительской деятельности в рамках формирования финансовой культуры 	<ul style="list-style-type: none"> • обеспечение эффективного функционирования разветвленной системы взаимодействия финансовых специалистов на различных уровнях • обеспечение нормальных условий для рекрутирования высококвалифицированных специалистов в финансовой области и т.д.

Также о возрастании значения повышения финансовой грамотности свидетельствует тот факт, что Россия в 2022 году заняла 9 место среди стран «Большой двадцатки» (G20) в рамках исследования уровня финансовой грамотности населения [3]. Это исследование было инициировано Организацией экономического сотрудничества и развития (the Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD), а на территории РФ непосредственным сборщиком данных стал аналитический центр НАФИ. Таких результатов удалось добиться за счет создания эффективной системы финансового образования и просвещения в рамках стратегии по повышению финансовой грамотности населения в РФ с 2017 по 2023 годы. Данная стратегия была утверждена распоряжением Правительства РФ еще в сентябре 2017 года. В дополнение вышеприведенной информации, следует представить данные по показателям финансовой грамотности населения РФ в 2022 году, полученные в ходе проведенного Институтом фонда «Общественное мнение» социологическим опросом. Отметим, что опрос был инициирован банком России. Ключевые показатели уровня финансовой грамотности, выявленные

в ходе опроса российских граждан, в том числе и молодежи в возрасте от 14 до 22 лет представлены ниже (см. таблицу 2).

Таблица 2.

**Показатели финансовой грамотности молодежи
(составлено автором по [4])**

Показатели/год, %	2017	2018	2020	2022
1. Финансовая грамотность (знания, умения)				
Способы начисления банковских процентов	32	27	25	28
Сущность банковских процентов	76	79	84	75
Экономическая сущность инфляции	74	73	71	77
Принцип диверсификации как способа инвестирования	61	63	59	66
Соотношение риска и доходности инвестиционных продуктов	77	78	78	79
2. Финансовая культура (ценности, поведение, установки)				
Основы финансового планирования	49	52	47	49
Формирование финансовой подушки безопасности за предшествующий квартал		56	57	59
Долгосрочное финансовое планирование	44	42	44	46
Рациональное поведение потребителя финансовых услуг	18	19	25	33
Финансовая активность	69	72	79	80
Ценность финансового планирования	53	54	53	50
Влияние внутренних установок на собственное благосостояние человека	68	69	68	71
Ценность личного финансового планирования	70	68	68	67

На наш взгляд, акцент в повышении уровня финансовой культуры среди молодежи должен, в первую очередь, делаться на систему образования, на финансовое воспитание и просвещение. Центральный банк РФ совместно с Министерством финансов РФ в период с 2017 года по 2023 год в рамках Стратегии повышения финансовой грамотности добились того, что различные положения финансовой грамотности были инкорпорированы в ФГОС 3-го поколения. Стоит отметить, что в условиях получения образования целесообразно не только преподносить теоретическую информацию, но и акцентировать особое внимание на практической составляющей образовательной деятельности по формированию соответствующих компетенций, усовершенствованию умений и навыков, необходимых для грамотного поведения молодых людей в финансовом поле. В последнее время в школы приглашаются эксперты Ассоциации развития финансовой грамотности (АРФГ), которые, в первую очередь, преподносят реальные примеры из жизни, при этом очень точно передавая их суть. В эпоху бурного

развития современных технологий, сети «Интернет» и, в том числе, цифровых образовательных ресурсов, будет рационально использовать их в рамках реализации проекта по повышению финансовой грамотности молодежи. Следовательно, распространять информационно-просветительский контент можно благодаря следующим социальным сетям: «Яндекс Дзен», «Rutube», «ВКонтакте» и другие социальные сети, не запрещенные на территории РФ. Помимо этого, стоит чаще проводить различные мероприятия по финансовой грамотности: конференции, форумы, фестивали, на которых достаточно в интересной или игровой форме реализуют просветительские программы по части формирования финансовой культуры.

Таким образом, подводя итог, отметим, что как показывает зарубежный опыт в современных реалиях необходимы серьезные шаги по увеличению показателей уровня финансовой грамотности среди молодежи, так как это является существенным условием для будущего развития страны. Ввиду этого, важной предпосылкой формирования финансовой культуры будет координация действий государственных органов совместно с образовательными организациями. Тесное сотрудничество, в конце концов, начнет приносить более значимые для государства результаты, поскольку формирование финансовой грамотности обеспечит экономический рост в стране за счет увеличения производительности труда, темпов роста показателей ВВП и НД, а также и показателей индекса качества жизни населения РФ.

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 24.10.2023 № 2958-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года» // КонсультантПлюс: официальный сайт. 2024. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_460597/ (дата обращения 11.03.2024)
2. Путин направил приветствие участникам Международной олимпиады по финансовой безопасности // [Электронный ресурс] / URL: <https://tass.ru/obschestvo/16003537> (дата обращения 11.03.2024)

3. Финансовая грамотность населения в странах ОЭСР и в России [Электронный ресурс] / URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiya-zanyala-9-e-mesto-po-urovnyu-finansovoy-gramotnosti-sredi-evropeyskikh-stran/> (дата обращения 11.03.2024)
4. Исследование уровня финансовой грамотности: четвертый этап [Электронный ресурс] / URL: https://cbr.ru/analytics/szpp/fin_literacy/fin_ed_4/ (дата обращения 11.03.2024)
5. Макейкина С.В. Повышение финансовой грамотности молодежи как важный фактор развития финансового рынка и стабилизации финансовой системы // Материалы XIII международной научно-практической конференции «Экономика. Право. Менеджмент: Современные проблемы и тенденции развития». 2017. С.1-7.
6. Лутфуллин Ю.Р., Бейдерман С.Б. Финансовая грамотность как фактор обеспечения экономической безопасности населения // Эпоха науки. 2020. № 23. С.1-4.
7. Меньшенина Т.Б., Гуштан В.И. Финансовая грамотность населения как фактор экономического развития государства // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Международной научно-практической конференции. 2018. С.42-46.

ПРОБЛЕМА ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Цатинян Григорий Эдуардович

*студент,
Санкт-Петербургский государственный
морской технический университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: mr.catinyantds@mail.ru*

Смирнов Алексей Юрьевич

*научный руководитель, д-р экон. наук, проф.,
Санкт-Петербургский государственный
морской технический университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: al-sm@rambler.ru*

THE PROBLEM OF VENTURE INVESTMENT IN THE MODERN ECONOMY OF RUSSIA

Grigory Tsatinyan

*Student,
St. Petersburg State Maritime
Technical University,
Russia, St. Petersburg*

Alexey Smirnov

*Scientific supervisor,
Doctor of Economics. sciences, prof.,
St. Petersburg State Marine Technical University,
Russia, St. Petersburg*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены проблемы венчурного инвестирования в современной экономике России с учетом сложившейся ситуации на мировом и отечественном рынке. Раскрыты различия между классическим и венчурным инвестированием.

ABSTRACT

This article discusses the problems of venture investment in the modern economy of Russia, taking into account the current situation in the global and domestic market. The differences between classical and venture investment are considered.

Ключевые слова: инвестиции, классическое инвестирование, венчурное инвестирование, стартап.

Keywords: investment, classical investment, venture investment, startup.

Повышение эффективности функционирования субъектов хозяйствования должно требует увеличения объемов инвестиций, обеспечивающих решение текущих и перспективных проблем экономического и социального характера. В современном мире, залогом стабильности и процветания любой экономической системы является наличие благоприятного инвестиционного климата. Его важным элементом является венчурное инвестирование, направленное на реализацию рискованных инвестиционных проектов, потенциально обеспечивающих получение высокой прибыли на вложенный капитал

Венчурное инвестирование, в отличие от классического, имеет ряд характерных особенностей [1]:

- средства инвестируются в стартапы и потенциально перспективные проекты, а значит, риск данного вложения значительно выше, нежели чем в обычном инвестировании;
- данные, на основании которых принимается решение о вложении средств, в сравнении с обычным инвестированием – очень ограничены;
- процесс венчурного инвестирования подразумевает под собой деление на этапы. Обычно, первый этап занимает от 12 до 18 месяцев, возможность проведения последующих этапов инвестирования определяется успехом первого этапа;

Эталоном эффективной работы венчурных фондов является США. На сегодняшний момент, говорить о высокой эффективной системе венчурных фондов в России не приходится. Хотя подобного рода фонды существуют и успешно функционируют, однако объем инвестиций не отвечает потребностям ускоренного экономического развития народного хозяйства. Поэтому примерами успешного функционирования венчурных фондов являются США и Китай, где объем венчурного инвестирования превосходит во много раз государственное.

В Российской Федерации, данный финансовый инструмент появился относительно недавно, но уже сделаны определенные шаги на пути к становлению рациональной системы венчурного инвестирования [4]:

- сформирована соответствующая законодательная база, регулирующая венчурные инвестиции
- ежегодно создаются программы и условия, поддерживающие венчурную экосистему. В поддержку этому говорит факт: в течение с 2011 по 2021 год, доля российских венчурных инвестиций на мировом рынке выросла до 9%, с учетом того, что до этого она составляла порядка 0,4%.

Венчурные фирмы делятся на три типа:

- корпоративные;
- внутренние венчуры;
- самостоятельные;

По сути, первые два типа – это созданные промышленными предприятиями структуры, направленные на поиск новых инновационных идей и проектов. Самостоятельные венчурные фирмы преследуют немного иную цель – в основном коммерческую.

Если говорить об отечественном рынке, то многие венчурные фонды стараются инвестировать именно в российские предприятия, несмотря на сложность экономической обстановки (курс рубля, нестабильное положение многих предприятий после пандемии и т.д.). Стоит сказать, что разработка многих технологий в России заметно дешевле, нежели чем на западе, именно поэтому заинтересованность венчурных фондов в инвестировании именно отечественных проектов – лишь только увеличивается. Согласно статистическим исследованиям – около 95% процентов российских венчурных фондов осуществляют свою деятельность в Российской Федерации, и как правило, объекты инвестиционной деятельности – это инновационные и перспективные проекты, преимущественно связанные с IT-технологиями. Данный факт можно назвать положительным, так как опережающее научно-техническое развитие страны – одна из проблем, которая требует грамотного решения. Многие технологически сложные продукты

поставляются именно из-за границы, ввиду отсутствия конкуренции на территории страны. Венчурное инвестирование в инновационные и перспективные проекты позволит качественно повысить уровень научно-технической среды в России, и как следствие – привлечь инвестиции извне. Тем более, что возможностей для этого достаточно много: государство инвестирует в основном в тяжелую промышленность и социальную отрасль, в то время как ниша научно-технических предприятий не занята. [4]

По данным журнала Inc. со ссылкой на ежегодное исследование «Венчурный барометр», в 2021 году в российские стартапы чаще всего инвестировали крупные экосистемы. На «Сбер», VK, «Яндекс» и другие корпорации пришлось 22 % сделок. Для сравнения: в 2020-м такие сделки занимали 11 %. [3]

Если в США стартапы являются привлекательным объектом инвестирования, то в России к вложению средств в стартапы относятся достаточно скептически. Связано это в основном с рисками, присущими именно российскому рынку. Они существенно выше, чем на Западе, а это снижает заинтересованность потенциальных инвесторов. Однако, существует немало примеров удачного инвестирования в отечественные стартапы, но в основном, инвестиции приходили извне, что и подтверждает вышеописанное. Например, компания «Делимобиль» с привлеченным капиталом в размере 75 миллионов долларов сумела достичь роста в целых 57 %, и это только за 2021 год [6]. На сегодняшний день стоимость компании по оценке экспертов составляет около 1100 миллионов долларов. Данный путь стартапа до большой компании является отличным примером венчурного инвестирования именно в стартапы.

В целом представляется, что государство должно сформировать благоприятные условия для развития стартап-предпринимательства, поскольку оно является необходимым условием высоких темпов экономического роста в долгосрочной перспективе, обеспечивая создание и внедрение инноваций.

Проблема венчурного инвестирования обрела другие масштабы после начала 2022 года. Многие компании ушли с российского рынка, оставив после себя значительные рыночные ниши. С одной стороны – для российских

«первооткрывателей» в разных сферах это несомненный плюс, с другой – почти все иностранные инвесторы вывели свой капитал из страны, а значит ждать инвестирования извне многообещающим проектам и стартапам не приходится. Что самое печальное: и у инвесторов нет тех средств, которые бы они могли вложить в подобные объекты с таким большим риском, особенно на фоне того, что гарантии государства по поводу венчурного инвестирования не кажутся столь многообещающими. Из всего этого появляется новая мотивация государства: заставить, или по крайней мере склонить инвестировать в перспективные проекты, возможно даже с помощью чувствительного поощрения инвестирования в стартапы и небольшие, но потенциально прорывные проекты. Зная, что у него есть хоть какая-то «подушка безопасности», потенциальный инвестор возможно захочет рискнуть и вложить средства. [1]

Анализируя общий объем венчурного инвестирования в России за 2021 год, отметим, что общий объем частного венчурного инвестирования составил порядка 2,4 миллиардов долларов, что в 2,5 раза больше, чем в 2020 году. Рост наблюдался даже в иностранном венчурном инвестировании: объем иностранных инвестиций в 2020 составлял около 100 миллионов долл., в то время как в 2021 году сумма – около 650 миллионов дол. [2]

Государство также заинтересованно в поддержке системы венчурного инвестирования: на данный момент сформирована «Стратегия венчурного рынка до 2030 года». Но при этом, доля государственного венчурного инвестирования снизилась: на конец 2020 года объем составлял около 4,3 миллиардов рублей, в то время как на конец 2021 года – только 3 миллиардов рублей. [5]

Таким образом, в настоящее время не созданы условия устойчивого роста масштабов венчурного инвестирования. Рынок венчурных инвестиций в мире, и в России, в частности, испытывает серьезные проблемы. Потенциальные инвесторы не спешат осуществлять вложения в основном из-за политической обстановки и нестабильности рынка. В то же время российский рынок венчурных инвестиций развивался достаточно высокими темпами до 2022 года. Современная ситуация ставит под угрозу достигнутые результаты, однако, в это же время

она дает необходимый импульс к развитию венчурного инвестирования в отраслях, ориентированных на импортозамещение.

Список литературы:

1. Вассерман Ноам. Главная книга основателя бизнеса: Кого брать с собой, как делить прибыль, как распределять роли и другие вопросы, которые надо решить с самого начала // *The Founder's Dilemmas Anticipating and Avoiding The Pitfalls that Can Sink a Startup*. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 364 с.
2. Венчурный рынок побил рекорды // *ComNews.ru* Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ. URL: <https://www.comnews.ru/content/219180/2022-03-10/2022-w10/venchurnyy-rynok-pobil-rekordy> (дата обращения: 10.11.22)
3. Исследование: FinTech и EdTech стали самыми привлекательными нишами для инвесторов в 2021 году – Inc. Russia // URL: <https://incrussia.ru/news/fintech-i-edtech/> (дата обращения: 12.11.22)
4. Семенов А.С., Еремеева Е.А. Детерминанты уровня развития венчурной отрасли на примере России и США // *Cloud of Science*. 2016. Т. 3. С. 137-170.
5. Указ Президента РФ от 01.12.2016 N 642 «О стратегии научно-технологического развития Российской Федерации».
6. 100 самых успешных стартапов 2021 года. Рейтинг Inc. Russia – Inc. Russia // URL: <https://incrussia.ru/understand/top-100/> (дата обращения: 09.11.22)

ДЛЯ ЗАМЕТОК

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

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

№ 6 (138)
Июнь 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

