



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**СХХІХ СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

№9(129)



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

г. НОВОСИБИРСК, 2023



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 9 (129)
Сентябрь 2023 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2023

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

Председатель редколлегии:

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

Редакционная коллегия:

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

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

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

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

Электронный сборник статей по материалам СХХІХ студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2023. – № 9 (129) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/economy/9\(129\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/9(129).pdf).

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

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

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

ББК 65.050

ISSN 2310-4082

© ООО «СибАК», 2023 г.

Оглавление

| | |
|---|-----------|
| Секция «Маркетинг» | 5 |
| КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ Ельцова Анастасия Евгеньевна Шадрина Любовь Юрьевна | 5 |
| Секция «Менеджмент» | 13 |
| ЦИФРОВОЕ ЛИДЕРСТВО: ВАЖНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ В КОМПАНИЯХ Косолапова Ольга Максимовна Калошина Татьяна Юрьевна | 13 |
| Секция «Реклама и PR» | 23 |
| ТРАНСПОРТНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА Дёмкина Наталья Олеговна Шадрина Любовь Юрьевна | 23 |
| ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И PR КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ Надточей София Владимировна Шадрина Любовь Юрьевна | 28 |
| ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМЫ НА WILDBERRIES Тармышева Ангелина Александровна Шадрина Любовь Юрьевна | 31 |
| Секция «Экономика» | 37 |
| СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ НОВОКРУЧИННИНСКОЕ Маслий Елена Юрьевна Бочкарева Инесса Владимировна | 37 |
| СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН Михайлова Александра Юрьевна | 45 |
| РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ Никитина Инна Сергеевна | 49 |
| ВЫПЛАТЫ ДИВИДЕНДОВ РОССИЙСКИМИ АКЦИОНЕРНЫМИ ОБЩЕСТВАМИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ Никонов Павел Евгеньевич | 53 |

| | |
|---|----|
| ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ «ЗЕРНОВОЙ СДЕЛКИ» | 62 |
| Токова Лейла Рамазановна | |
| ТРАСТОВЫЙ ФОНД СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В США | 66 |
| Узденова Фатима Джашарбековна | |

СЕКЦИЯ
«МАРКЕТИНГ»

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Ельцова Анастасия Евгеньевна
студент,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: nastya.eltsova10@gmail.com

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

**THEORETICAL ASPECTS OF ADVERTISING AND PR
OF A COMMERCIAL ORGANIZATION ON THE INTERNET**

Anastasia Eltsova
Student,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk

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

АННОТАЦИЯ

Основными целями всех методов маркетинговых коммуникаций являются общение, конкуренция и убеждение. Для эффективной работы с аудиторией организации необходимо иметь уверенность в том, что она предоставляет правдивую, точную и своевременную информацию для аудитории.

ABSTRACT

The main goals of all marketing communication methods are communication, competition and persuasion. To work effectively with the audience, an organization needs to have confidence that it provides truthful, accurate and timely information to the audience.

Ключевые слова: Маркетинг в социальных сетях, интернет коммуникации.

Keywords: Social media marketing, Internet communication.

Маркетинговая коммуникация является деятельностью по продвижению продукта или услуги среди целевой аудитории.

Социальные сети оказали огромное влияние на связи с общественностью, маркетинг и рекламу. На самом деле компаниям удается экономить огромные ресурсы каждый год, а некоторым – каждый месяц, благодаря тому, что им удается отказаться от обычных используемых каналов: телевидения, радио и печати.

Маркетинговая коммуникация состоит из сообщений, действий организации для связи с потребителями и рынком, убеждений аудиторий принять сообщения и действовать определенным способом.

Комплекс продвижения относится к работе специалистов по маркетингу по комбинации методов маркетинговой коммуникации для выполнения ряда задач.

При разработке коммуникационной политики необходимо определять, какие инструменты продвижения наиболее целесообразно использовать и какие затраты при этом следует предусмотреть.

Инструменты коммуникации также зависят от целевой аудитории потребителей, от особенностей товара, и ряда иных важных факторов. Она также зависит от целей коммуникационной политики.

Основными целями всех методов маркетинговых коммуникаций являются общение, конкуренция и убеждение. Для эффективной работы с аудиторией организации необходимо иметь уверенность в том, что она предоставляет правдивую, точную и своевременную информацию для аудитории.

SMM – это действенный инструмент разработки положительного имиджа компании или продукта, позволяющий в кратчайшие сроки донести информацию о нем за счет работы в социальных сетях [29].

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это форма интернет- маркетинга, в которой приложения для социальных сетей используются в качестве маркетингового инструмента.

Маркетинг в социальных сетях имеет ряд преимуществ.

Одним из главных преимуществ маркетинга в социальных сетях является то, что создание профилей на ведущих социальных платформах совершенно бесплатно.

Хотя большинство каналов предлагают варианты платной рекламы, которые помогут увеличить количество подписчиков и привлечь больше пользователей.

Только Facebook* имеет 1,23 миллиарда активных пользователей в день. В результате создание учетных записей в социальных сетях на ведущих платформах может сделать бизнес доступным для миллионов людей по всему миру.

Социальные сети также позволяют вам напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, что может дать представление о потребностях, интересах и мнениях ваших клиентов о вашем бизнесе, продуктах и услугах.

Эти платформы социальных сетей позволяют брендам общаться со своей аудиторией, чтобы:

- создать бренд;
- увеличивать объем продаж; привлечь трафик на сайт; а также
- создать сообщество подписчиков, чтобы делиться контентом и взаимодействовать с ним.

Создание релевантного контента, которым пользователи будут делиться в своих сетях, помогает брендам увеличивать свою узнаваемость. Это также расширяет их охват фанатов, потенциальных клиентов и даже потенциальных сотрудников, когда используется в качестве инструмента для найма.

Социальные сети не только помогают расширить охват вашего бренда, но и способствуют повышению лояльности клиентов. Поскольку социальные сети

облегчают двустороннее общение, они позволяют создавать прочные отношения с текущими и потенциальными клиентами.

Маркетинг в социальных сетях также позволяет организациям получать отзывы клиентов, делая компанию более представительной. Социальные сети позволяют организациям создавать отношения со своей аудиторией.

Это дает конечным пользователям платформу для того, чтобы задавать вопросы, озвучивать жалобы и, как правило, быть услышанным. Это также дает брендам возможность реагировать, адаптировать и корректировать бизнес-процессы или продукты.

Некоторые популярные приложения для социальных сетей включают Facebook*, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram и Snapchat. Каждая платформа имеет элементы, которые делают ее привлекательной для использования. И когда компания использует несколько каналов в сочетании для доставки многоканального сообщения, потребители могут видеть эти сообщения на предпочитаемых ими каналах.

Важно поддерживать единый брендинг во всех социальных сетях.

Это поможет повысить узнаваемость бренда и выделить ваш бизнес среди конкурентов. Сайты социальных сетей, такие как Facebook* и Twitter, предоставляют множество вариантов настройки, поэтому вы можете создавать визуально привлекательные страницы, отражающие индивидуальность и сообщение бренда.

Размещение высококачественного контента в социальных сетях может помочь донести сообщение и вызвать у пользователей желание узнать больше о вашем бизнесе.

Можно экспериментировать с различными типами контента и включать видео и инфографику в стратегию в социальных сетях.

Ремаркетинг позволяет привлечь клиентов, которые уже проявили интерес к бизнесу, продуктам или услугам.

Другими словами, ремаркетинг избавляет от таргетинга на догадки и дает возможность ориентироваться на людей, которые уже посетили сайт и проявили интерес к предложениям.

Ремаркетинг упрощает рекламный процесс и увеличивает результаты за счет ориентации на квалифицированных клиентов.

Большинство социальных платформ имеют встроенную аналитику, которая позволяет легко увидеть результаты с первого взгляда, но также можно оценить усилия в социальных сетях с помощью Google Analytics. Настройка пользовательских целей аналитики позволит увидеть, сколько трафика веб-сайта и доходов зарабатывает организация от социальных кампаний.

Маркетинг в социальных сетях может быть реализован как часть органической, так и платной рекламной кампании, но большинство компаний сочетают эти две стратегии вместе.

Поскольку более 45% населения мира сейчас пользуются социальными сетями, для компаний жизненно важно встречаться со своими клиентами на этих платформах, где они уже проводят значительную часть своего времени. Однако маркетинг в социальных сетях заключается не только в том, чтобы привлечь как можно больше внимания.

Поскольку эти платформы социальных сетей продолжают генерировать больше информации о поведении потребителей, бренды могут нацеливаться на потребителей, которые с наибольшей вероятностью будут взаимодействовать с ними и заключать с ними сделки.

Это экономичный способ для всех видов бизнеса быстро распространять контент среди релевантных потребителей, которые, скорее всего, хорошо реагируют на бренд.

К задачам, которые решает SMM, можно отнести:

- продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- увеличение посещаемости сайта.

SMM продвижение включает:

- Создание брендированных площадок внутри социальной сети;
- Администрирование (ведение) сообществ в социальных сетях.

При разработке маркетинговых программ одной из ключевых областей, о которой заботятся маркетологи, является то, как донести их сообщения. Социальные сети помогают распространять эти сообщения нужным людям в нужное время как бесплатными, так и платными способами.

Социальные сети также позволяют брендам узнавать больше о личной, географической и демографической информации своей аудитории. Это позволяет организациям настраивать свои сообщения и контент для лучшего взаимодействия.

Во всех социальных сетях насчитывается более 3,6 миллиарда пользователей. Всего одна публикация может увеличить узнаваемость бренда в геометрической прогрессии.

Организации не просто продают клиентам в социальных сетях, они также взаимодействуют с ними. Это может улучшить обслуживание клиентов и создать отношения один на один.

При правильном выполнении стоимость управления программой социальных сетей может быть низкой. После того, как знания, команда и программная стратегия готовы, маркетинговые команды легко используют их с минимальными накладными расходами.

Посты в социальных сетях – отличный способ вернуть трафик на сайт бренда. Продвижение контента блога, предложений целевых страниц и многого другого может побудить пользователей перейти по ссылке и продолжить взаимодействие с брендом.

Использование функций аналитики и отчетности на каждой платформе социальных сетей дает представление о том, кто является подписчиком страницы, каким контентом они интересуются и как им нравится взаимодействовать с брендом.

Помимо ряда преимуществ, указанных ранее, существуют и недостатки или проблемы, с которыми можно столкнуться при реализации маркетинговых коммуникаций в социальных сетях:

1. Ошибочный выбор целевой аудитории и социальных сетей. Многие пользователи используют разные социальные сети, зарегистрированы сразу в нескольких.

2. Недостаток компетенций при работе с социальными сетями. Недостаток опыта работы может привести к ухудшению отзывов о компании и к негативным результатам деятельности.

Отсутствие прямого рекламного эффекта в социальных сетях позволяет аудитории воспринимать коммуникацию от компании более благоприятно. Современный покупатель все меньше обращает внимание на традиционную рекламу, выработав стойкий «иммунитет» к газетам, ТВ, наружной и медийной рекламе. Потребитель ищет живые отзывы о компании среди таких же пользователей в Интернете, и в частности в социальных сетях.

В конечном итоге интернет-сообщества формируют мнение о бренде, продуктах и распространяют это мнение по всей сети.

Влиять на это мнение в коммерческих целях возможно с помощью маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, которые также позволяют управлять репутацией компании, оперативно устранять негатив в ее адрес.

В социальных сетях маркетинговые коммуникации имеют двусторонний характер, позволяя целевой аудитории давать обратную связь в виде высказывания собственного мнения, уточнения интересующих вопросов.

Подобный инструмент является кладезем информации для компаний, дающим возможность своевременно выявлять слабые места в своей деятельности и корректировать модель бизнеса.

*Facebook, согласно судебному решению, в России признана экстремистской организацией – прим. редакции.

Список литературы:

1. Akrimi, Y., & Khemakhem, R. «What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media?» *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, p. 1–14.
2. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010, p. 59–68.
3. Rasulovich K.A. The role of agro-tourism in the development of socio-economic infrastructure in rural areas // *Наука и образование сегодня*. – 2021. – №. 3 (62). – С. 13–14.
4. Ходжайев А. et al. The role of smm marketing in small business development during a pandemic // *Центр научных публикаций (buxdu. uz)*. – 2020. – Т. 1. – №. 1.
5. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Маркетинг в социальных сетях // *e-scio*. 2019. № 4 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-1> (дата обращения: 02.09.2023).

СЕКЦИЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ»

ЦИФРОВОЕ ЛИДЕРСТВО: ВАЖНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ В КОМПАНИЯХ

***Косолапова Ольга Максимовна**
студент, кафедра менеджмента,
Новосибирский государственный
технический университет,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: kosolapovaol17@gmail.com*

***Калошина Татьяна Юрьевна**
научный руководитель, канд. социол.
наук, доц., кафедра менеджмента,
Новосибирский государственный
технический университет,
РФ, г. Новосибирск*

**DIGITAL LEADERSHIP: THE IMPORTANCE OF IMPLEMENTATION
IN COMPANIES**

***Olga Kosolapova**
Student,
Department of Management,
Novosibirsk State Technical University,
Russia, Novosibirsk*

***Tatiana Kaloshina**
Scientific supervisor, candidate of Social Sciences,
associate professor, department of Management,
Novosibirsk State Technical University,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблеме лидерства в современном мире, особенностям возникновения новых понятий, таких как цифровой лидер и директор по цифровым технологиям в должностном наборе компании. Выдвигается авторская концепция, что лидерство в современном мире становится цифровым. В работе

рассматривается важность изменения менеджмента современных организаций в сторону увеличения количества цифровых талантов среди сотрудников компании.

ABSTRACT

The article is devoted to the problem of leadership in the modern world, the peculiarities of the emergence of new concepts such as digital leader and digital director in the company's job set. The author's concept that leadership in the modern world is becoming digital is put forward. The paper considers the importance of changing the management of modern organizations in the direction of increasing the number of digital talents among the company's employees

Ключевые слова: цифровые таланты, цифровые компетенции, лидерство, традиционное лидерство, цифровое лидерство, цифровой лидер.

Keywords: digital talent, digital competencies, leadership, traditional leadership, digital leadership, digital leader.

Введение

Лидерство в менеджменте всегда занимало важное место, при этом разные ученые давали данному понятию свои определения. Например, О.С. Виханский и А.И. Наумов считают, что: «лидер – это член организации, обладающий высоким личным статусом» [13, с. 89]. По их мнению, лидер оказывает «сильное влияние на мнение и поведение окружающих его людей, членов какого-либо объединения, организации и выполняющий комплекс функций» [13, с. 89]. А.В. Пономарёв, А.О. Ланцев, М.С. Кырчиков в своей работе «Лидерство в молодежной среде» дискутируя о сущности лидерства ссылаются на исследователей В. Беннис и Б. Нанус, которые говорили, что «лидерство – это определение дороги, а менеджмент – это движение по дороге» [9, с. 10].

В настоящее время общество переживает четвертую промышленную революцию, главным аспектом которой является цифровизация, которая меняет ситуацию на рынке. Из-за этого компаниям приходится заново настраивать систему управления, для изменения стратегии внешнего поведения, а также внутренней

организации. Исходя из этого необходима смена мировоззрений в менеджменте, важное место следует уделить глубинному переосмыслению обязанностей сотрудников, а именно смене микроменеджмента («тотальный контроль за каждым действием сотрудников, ситуация, когда один человек контролирует все сферы жизни компании» [11, с. 65]) на цифровое лидерство, которое должно мотивировать сотрудников к самоменеджменту, генерации идей и их воплощению.

Сравнительная характеристика основных аспектов традиционного и цифрового лидерства

Традиционный вариант лидерства базируется на принятии решений одним человеком, который понимает все аспекты проблемы и четко определяет обязанности каждого сотрудника. Как правило, при таком руководстве мнение подчиненных либо не учитывается, либо не является решающим. Данный вариант имеет как свои плюсы, так и минусы. К положительным чертам можно отнести: единоначалие, четкую организацию и исчерпывающее понимание круга обязанностей каждого сотрудника. Недостатками являются: перегруженность топ-менеджмента, большие риски, связанные с принятием человеком решений самостоятельно, при том, что он не всегда может являться экспертом в той или иной области, а также низкую ответственность и инициативность сотрудников, что может привести к потере интереса к работе.

Цифровое лидерство подразумевает иной вариант организации работы. Помимо того, что в рабочий процесс интегрируется больше эффективных технических решений, так и стиль руководства также меняется. В условиях цифрового формата управления «сотрудники получают большее право голоса при принятии решений, поддерживается инициатива от подчиненных и реализуется удобный, гибридный, подход к работе над проектами. Следовательно, глобальная нагрузка и ответственность топ-менеджмента снижается, а сотрудники остаются более замотивированными в работе, так как знают и понимают рабочий процесс изнутри» [12]. Однако, нельзя сказать, что цифровое лидерство изучено полностью, этот термин является относительно новым, поэтому коли-

чество научных работ с оценкой всех положительных и негативных черт данного варианта работы еще невелико.

Для того, чтобы объективно сравнить основные аспекты в менеджменте при традиционной и цифровой организации бизнес – процесса будем опираться на функции менеджмента, а именно: планирование, организация, мотивация, координация и контроль. А также на сопутствующие этим функциям процессы: поиск сотрудников, коммуникация и карьерный рост. Далее давайте рассмотрим сравнительную характеристику вариантов лидерства (Таблица 1).

Таблица 1.

Сравнительная характеристика основных аспектов традиционного и цифрового лидерства

| Аспект сравнения | Традиционное лидерство | Цифровое лидерство |
|---------------------------------------|---|--|
| Поиск сотрудников для команды | Команды сформированы заранее для определенных задач и могут не меняться в компании. | Команды формируются лидером под проекты и персонал подбирается согласно их навыкам и потенциалу, так, чтобы работа в команде была комфортна. |
| Планирование рабочего процесса | Происходит на совещаниях, зачастую посредством монолога от лидера и, в последующем, ответов на вопросы от членов команды. | Может происходить в гибридном формате. Озвучиваются цели проекта и обсуждаются варианты их достижения. Так, чтобы, совместно с лидером найти наилучший вариант работы. |
| Способы организации рабочего процесса | Работа как правило подчинена дедлайнам так, что лидер не всегда может видеть промежуточные результаты, ведь каждый сотрудник четко сфокусирован исключительно на своих обязанностях. | Работа может быть организована в гибридном формате таким образом, чтобы ее промежуточные результаты были видны лидеру, например, с использованием канбан досок в процессе выполнения задач. |
| Способы мотивации сотрудников | Лидеру важно обеспечить сотрудникам материальную и/или нематериальную мотивацию. Вопрос о их заинтересованности как правило не стоит, так как у каждого есть свой спектр задач. | Лидер должен обеспечивать личную заинтересованность каждого члена команды в достижении результата и обеспечивать материальным и/или нематериальным вознаграждением за выполненную работу. |
| Варианты координации работы | Лидер, обычно, собирает отчеты с сотрудников о проделанной работе, так как такой вид координации является общепринятым. При этом, зачастую, данная бумажная волокита может мешать всему процессу. | Лидер должен подбирать правильные цифровые способы координации работы сотрудников так, чтобы всем было удобно делать свои задачи, отчитываться о результатах и это не занимало много рабочего времени. |

| Аспект сравнения | Традиционное лидерство | Цифровое лидерство |
|---|--|---|
| Коммуникация в команде | Коммуникация, как правило, не столь сильно важна для лидера, так как выдав задачу, руководитель следит за ее выполнением и в исключительных случаях может внести изменения в ее организацию. | Коммуникация крайне важна со стороны лидера, так как посредством этого он может собирать обратную связь с подчиненных, чтобы улучшить организацию процесса и подстраивать его под меняющиеся реалии. |
| Контроль за выполнением работы | Может не осуществляться промежуточный контроль, так как главную ценность составляет не процесс достижения результата, а сам результат. | Контроль осуществляется в течение выполнения задач с использованием программ, выдающих отчет о сделанной работе, а также в финальном виде по мере завершения рабочего процесса. |
| Возможность карьерного роста и изменения круга обязанностей | Зачастую, команды могут быть стабильны в плане карьерного роста. Многое зависит от компании и сферы. Изменения могут быть стабильно планомерными, а могут быть крайне редким и малозначительным. | Зачастую, люди работают в проектах, поэтому по мере завершения одного, они могут быть направлены в другой, где могут выполнять задачи того же типа, либо другие. За счет этого, человек становится универсалом, а значит может претендовать на лучший карьерный рост, за счет разнообразного увеличения навыков и опыта работы. |

Исходя из данного сравнения можно сделать вывод, что в настоящее время цифровое лидерство является более современным вариантом руководства и все больше внедряется в практики работ современных компаний. Так как на данный момент большая часть научных работ по теме цифрового лидерства написана за границей, то этот термин неразрывно связан с понятием цифровой лидер.

Цифровой лидер

Цифровой лидер – это член команды, который является ответственным лицом за выполнение того или иного бизнес-процесса, при этом в своей работе он активно использует инновационные технические инструменты для управления и контроля работы подчиненных, а также организует команду с высоким уровнем самоменеджмента и понимания задач не только на уровне личной ответственности, но и на уровне целостного бизнес-процесса.

В настоящее время, в крупных инновационных компаниях для таких лидеров стали выделять отдельные должности, связанные с «цифрой», а именно ди-

ректор по цифровизации (Chief Digital Officer). В настоящее время должность распространена в зарубежных компаниях, однако «тенденция цифровизации весьма стабильна, следовательно, в ближайшем будущем в российских компаниях также появится подобная должность» [10, с. 153].

В обязанности цифрового лидера входит: «эффективно интегрировать новые технологии в компанию, обучать сотрудников корректной работе с ними, формировать быстрый отклик на внешние вызовы в виде принимаемых решений и осуществляемых практик» [6, с. 75]. Цифровому лидеру не всегда обязательно иметь огромный багаж знаний в сфере программирования и IT. Естественно, ему необходимо знать определенный функционал в IT, который непосредственно может пригодиться для работы, однако важную часть стоит уделить его управленческим навыкам и способности организовывать людей в рабочем процессе так, чтобы команда из его «цифровых талантов» показывала ожидаемые результаты. Но также, для цифрового лидера важно полное погружение в процесс, то есть необходимо иметь не только понятие о том какой должен быть конечный результат, но и каков механизм действий, его длительность и базовое техническое понимание о том, как будет проходить процесс.

Новые компетенции, необходимые цифровому лидеру

Говоря о необходимых для цифрового лидера компетенциях, стоит выделить две группы: технические и социально-личностные компетенции. «К техническим навыкам стоит отнести компьютерную грамотность, подразумевающую оценку, анализ данных, информации, и цифрового контента, а также способность к манипулированию исходными данными, свободному переводу информации в вид, легко воспринимаемой целевой аудиторией» [7, с. 24]. Данным техническим компетенциям в современном мире обучиться не так уж и сложно, большинство высших учебных заведений, которые готовят специалистов в области менеджмента на данный момент внедряют специальные дисциплины в программу обучения для того, чтобы молодой специалист получил до-

статочный объем знаний в этой сфере. Однако, с социально-личностными компетенциями ситуация обстоит по-другому.

Прежде всего стоит определиться с тем, что цифровой лидер в большей мере «руководит командой, состоящей из цифровых талантов, то есть молодых специалистов, которые непосредственно разбираются в IT и способны выполнять задачи, интегрированные в сфере бизнеса и IT, использовать существующие цифровые технологии и адаптировать их к новым методикам и подходам» [10, с. 152]. Как правило, это люди молодого поколения Y и Z, согласно теории, разработанной Уильямом Штраусом и Нилом Хау. Такие люди имеют определенный склад ума, который позволяет им смотреть на вещи под нестандартным углом, решать проблемы и вопросы нетривиальными методами. Эти люди как правило отличаются стрессоустойчивостью, гибкостью мышления и способностью к многозадачности. Поэтому можно говорить, что сотрудники таких поколений, при правильном подходе к мотивации и постановке цели руководством будут иметь высокую результативность при выполнении задач.

Исходя из этого, «к социально-личностным навыкам стоит отнести: клиентоориентированность, способность к межотраслевой коммуникации, управление проектами, работа в условиях неопределенности и быстрой смены условий задач. Также им необходимы коммуникативные и управленческие компетенции, которые связаны с личностными навыками, социальной компетентностью человека» [7, с. 25]. Помимо этого, важно, чтобы современный цифровой лидер обладал «системным, стратегическим и критическим мышлением, умением оценивать ситуацию всесторонне, способностью выявлять закономерности, умением объединять экспертные мнения из разных источников, с целью оценки вероятных последствий и принятия решений» [8, с. 196]. Немаловажным является тенденция на эмоциональный и культурный интеллект у руководителей, который помогает при коммуникации с сотрудниками.

Для реализации большей части бизнес-процессов необходимы человеческие ресурсы. «В современных условиях цифровой экономики человеческие ресурсы являются важнейшим ресурсом, обуславливающим экономические ре-

зультаты деятельности» [1]. Эффективное функционирование компаний на рынке сводится к персоналу, умеющему производить изменения для достижения новых результатов в условиях цифровизации. Во главе управления персоналом компании должен стоять цифровой лидер, который организует работу целого ряда отделов (команд).

Заключение

Концепция лидерства в современном мире смещается в сторону цифровизации. Внедряются новые технологии для облегчения работы сотрудников компании и их лидера, увеличения значимости персонала, их мнение и видение на ситуацию берется во внимание руководителем при принятии определенных решений.

Однако, для организации всех этих изменений необходимо развитие новых взглядов в топ-менеджменте и появление цифровых лидеров, которым важно обладать определенными разносторонними компетенциями, как техническими, так и социально-коммуникативными. Но важно их правильно соотносить, ведь, для специалиста – подчиненного необходимы прежде всего технические знания в области его работы, а для лидера – социальные качества для управления сотрудниками, в дополнение к техническому пониманию спектра работ.

Изменение типа лидерства в компаниях необходимо, потому что в современных условиях каждое предприятие должно внедрять новые технологии для того, чтобы оставаться конкурентноспособным на рынке, как среди покупателей – формировать имидж компании, так и среди соискателей, чтобы привлекать в свое предприятие лучших и замотивированных специалистов. Таким образом компании могут достичь прогресса в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Адова И.Б., Калошина Т.Ю. Человеческий капитал как основа эндогенного социально-экономического развития региона // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 2. – С. 787-802. – doi: 10.18334/ce.16.2.114268

2. Богданова Р.М., Миронова О.А. Применение технологий командообразования в образовательном процессе при подготовке экономистов в условиях экономики знаний с учетом специфики поколений Y и Z // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2019. – №4 (68). [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologiy-komandoobrazovaniya-v-obrazovatelnom-protsesse-pri-podgotovke-ekonomistov-v-usloviyah-ekonomiki-znaniy-s> (дата обращения: 17.08.2023)
3. Жерегеля А.В. Особенности цифровизации предприятия // Научные исследования и инновации. – 2020. – №1. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tsifrovizatsii-predpriyatiya> (дата обращения: 16.08.2023).
4. Кожевникова Л.В., Старовойтова И.Е. Трансформационное лидерство в виртуальных командах // Вестник ГУУ. – 2021. – №2. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsionnoe-liderstvo-v-virtualnyh-komandah> (дата обращения: 15.08.2023).
5. Конев А.Н. Влияние стиля лидерства на управление виртуальной командой // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – №3 (17). [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-stilya-liderstva-na-upravlenie-virtualnoy-komandoy> (дата обращения: 15.08.2023).
6. Курячая Е.А. Командообразование и лидерство в процессе преобразования традиционной организации в самообучающуюся // Лидерство и менеджмент. – 2021. – №1. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/komandoobrazovanie-i-liderstvo-v-protsesse-preobrazovaniya-traditsionnoy-organizatsii-v-samoobuchayushchuyusya> (дата обращения: 17.08.2023).
7. Ларионов В.Г., Шереметьева Е.Н., Баринаева Е.П. Трансформация терминологии, компетенций и знаний в условиях цифровой экономики // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2019. – №4. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-terminologii-kompetentsiy-i-znaniy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 16.08.2023).
8. Можяева Г.В., Максимова М.В., Селиванова М.А. Анализ актуальных компетенций управленческих кадров для реального сектора экономики в условиях цифровизации // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2020. – №51. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-aktualnyh-kompetentsiy-upravlencheskih-kadrov-dlya-realnogo-sektora-ekonomiki-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 16.08.2023).
9. Пономарёв, А.В. Лидерство в молодежной среде: учеб. пособие / А.В. Пономарёв, А.О. Ланцев, М.С. Кырчиков; Мин-во науки и высшего образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 216 с.

10. Преображенский Б.Г., Толстых Т.О., Шкарупета Е.В. Трансформация должностей, компетенций и профилей в условиях цифровизации // РСЭУ. – 2018. – №3 (42). [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-dolzhnostey-kompetentsiy-i-profiley-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 16.08.2023).
11. Пястолов С.М. Методики оценки деятельности научных организаций // Научно-исследовательские исследования. – 2020. – №2020. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodiki-otsenki-deyatelnosti-nauchnyh-organizatsiy> (дата обращения: 15.08.2023).
12. Чегурова М.М. Руководители в условиях цифровой экономики: новые вызовы и компетенции // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2021. – №3. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rukovoditeli-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki-novye-vyzovy-i-kompetentsii> (дата обращения: 15.08.2023).
13. Чеснокова Ж.А. Развитие лидерства в системе менеджмента качества организации // Промышленность: экономика, управление, технологии. – 2019. – №1 (75). [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-liderstva-v-sisteme-menedzhmenta-kachestva-organizatsii> (дата обращения: 15.08.2023).

СЕКЦИЯ
«РЕКЛАМА И PR»

**ТРАНСПОРТНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА**

Дёмкина Наталья Олеговна
студент,
кафедра маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: demkina.01@list.ru

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

**TRANSPORT ADVERTISING AS A WAY OF COMMUNICATION
WITH THE PUBLIC AND PROMOTION OF THE PRODUCT**

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

Lyubov Shadrina
Scientific supervisor, Ph.D. sociological Sciences,
Associate Professor, Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk

АННОТАЦИЯ

В данной работе будут отмечены особенности такого инструмента продвижения, как транспортная реклама. В работе рассматриваются основные пре-

имущества и слабые стороны транспортной рекламы. Отмечена роль транспортной рекламы с глобальной точки зрения и говорится о том, каким образом может произойти влияние данного инструмента на бизнес-процесс компании. Существуют ли «подводные камни» данного инструмента, способствующие формированию негативной динамики развития.

ABSTRACT

In this paper, the features of such a promotion tool as transport advertising will be noted. The paper discusses the main advantages and disadvantages of transport advertising. The role of transport advertising from a global point of view is noted and it is said how this tool can influence the company's business process. Are there any "pitfalls" of this tool that contribute to the formation of negative development dynamics.

Ключевые слова: реклама, транспортная, ТС, наружная реклама, преимущества, недостатки, слабые стороны, роль, рекламный инструмент, продвижение.

Keywords: advertising, transport, TS, outdoor advertising, advantages, disadvantages, weaknesses, role, advertising tool, promotion.

За последние годы известность, эффективность и необходимость рекламных коммуникаций возросло во много раз. Для подтверждения этих данных мы можем привести в пример множественные выставки, фестивали, показы рекламы, в каковых обнаруживаются примеры русской маркетинговой коммуникации. Из-за расчета применения усовершенствованной промышленной основы, выхода в свет крупного числа литературы возрастает свойство и число маркетинговых товаров, что принимает участие в коммуникациях и влияют в покупателей. В предоставленной мной работе, следует изучить ряд стандартов маркетинговых коммуникаций. Для того чтобы наиболее подробно исследовать и обнаружить их главные аспекты, такие как общественно-эмоциональная и финансовая производительности, мы должны раскрыть их.

Транспортную рекламу по праву и обоснованно можно считать одним из креативных и эффективных инструментов продвижения продукции или бренда. Как уже было выяснено транспортная реклама может быть как внутренней, так и наружной. Основной акцент данного вида рекламы делается на наружной части транспорт. Данная реклама обширно пользуется спросом от разных компаний: в сфере доставки еды, недвижимости, стройматериалов и даже у организаций, которые занимаются социальной поддержкой населения, не имея цели извлечения прибыли от рекламы. Рассмотрим важные аспекты транспортной рекламы, выявим, в чем их преимущества и недостатки.

Транспортная реклама подвижна и, соответственно, она не навязчива и не способна надоесть потенциальному потребителю. Именно поэтому аудитория более терпимо относится к данному виду рекламы. По результатам опроса нам стало известно, что порядка 20% опрошенных обращают внимание обыкновенным баннерам, а более 60% пассажиров придерживаются мнения, что транспортная реклама более сильно попадает в глаза. Небольшой нюанс отметим: потенциальными клиентами являются не только пассажиры, но и иные люди (водители, пешеходы).

Продолжая тему транспортной рекламы, мы отметим, что реклама, размещенная на ТС, имеет относительно низкую себестоимость. Большинство автобусных фирм предлагают пониженные тарифы на аренду рекламного места, нежели городские власти на аренду щита.

Безусловно, любая деятельность имеет не только свои положительные стороны, она имеет и отрицательные черты. Необходимо более углубленно рассматривать каждый нюанс, попытавшись нивелировать их, и тем самым поспособствовать развитию данной сферы деятельности (в данном случае – транспортную рекламу).

Рассмотрим отрицательные стороны транспортной рекламы:

- Реклама не вечна. В данном случае большой акцент делается на отношении владельца транспортного средства к своему авто. Если он некачественно обслуживает своё ТС, несвоевременно осуществляет технический осмотр, то

рекламные наклейки могут потерять своё качество, цвет, окраску, яркость, тем самым ухудшив видимость и доступность содержимого.

- Нехватка освещения. Транспортная реклама актуально в дневное время суток, поскольку при наступлении темного времени суток ухудшается видимость. Данный фактор особенно играет свою роль в период зимы, поскольку темнеть начинает гораздо раньше, нежели в летний период.

- Высокая скорость передвижения ТС. В данном случае имеется в виду, что транспортные средства передвигаются по городе со скоростью не менее чем 40 км/ч, это означает, что времени на прочтение и усвоение информации совсем мало.

Мы также проанализировали законодательные документы о рекламной деятельности и пришли к выводу, что определенные законы, можно сказать, «тормозят» совершенствование данного вида продвижения. Приведем несколько примеров из проведенного анализа законодательства. Законодательство о рекламе требует соблюдения нескольких критериев:

- 1) Реклама не должна создавать неблагоприятные условия передвижения на дороге ни самому владельцу, ни другим участникам дорожного движения.

- 2) Звуковое сопровождение запрещается, однако было бы большим плюсом. Визуальное привлечение внимания потенциальных потребителей, безусловно, положительно влияет на восприимчивость и усвоение рекламы, однако эффект был бы гораздо выше при комбинации звуковых и визуальных инструментов.

- 3) Размещение рекламы на транспортном средстве, перевозящем опасный груз, строго запрещено.

- 4) Транспортное средство запрещается тотальным образом преобразовывать в рекламный вид. Имеется в виду, законодательство выступает категорично к тому, чтобы ТС было полностью переоборудовано под рекламный щит, а объясняется это тем, что автобус с рекламой предназначен для перевозки людей и должен соответствовать должному виду. Однако мы считаем, что нет никаких

негативных предпосылок в этом. Транспортное средство, тотально оснащенное баннерами, рекламными щитами, не мешает перевозить людей.

Таким образом, мы пришли к выводу, что транспортная реклама в качестве дополнения – это больше преимущество, чем слабая сторона. Транспортная реклама более свободная и доступная для окружающих. К примеру, человек может элементарно выйти на балкон и увидеть на автобусной остановке транспорт, по бортам которого размещена эффектная реклама. Транспорт перемещается по всему городу, где нет другой рекламы.

Список литературы:

1. Варданян, Г.А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г.А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
2. Головинова, А.С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А.С. Головинова, Л.В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
3. Дальдинова, Э.О. Г. Функции и цели рекламы / Э.О. Г. Дальдинова, Д.Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И PR КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Надточей София Владимировна

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

Шадрина Любовь Юрьевна

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

THEORETICAL ASPECTS OF ADVERTISING AND PR OF A COMMERCIAL ORGANIZATION ON THE INTERNET

Sofia Nadtochey

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

Lyubov Shadrina

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

АННОТАЦИЯ

Динамичное развитие сети Интернет предоставляет коммерческим организациям новые возможности донесения нужной информации до потребителя с минимальными затратами и барьерами. Использование сети Интернет для продвижения коммерческой организации в сети Интернет значительно отличается от традиционных рекламных средств свойствами и применимыми подходами.

ABSTRACT

The dynamic development of the Internet provides commercial organizations with new opportunities to convey the necessary information to the consumer with minimal costs and barriers. The use of the Internet to promote a commercial organization on the Internet significantly differs from traditional advertising media in properties and applicable approaches.

Ключевые слова: рекламная деятельность, реклама в интернете, PR-технологии.

Keywords: advertising activities, advertising on the Internet, PR technologies.

Абсолютно у каждого бизнеса есть какое-то присутствие в Интернете – они могут быть большими или маленькими, продавать товары и услуги, быть очень конкретными или общими – все они хотят одного и того же: охватить как можно большее количество людей, инвестируя при этом наименьшее количество ресурсов и получая как можно больше преимуществ.

Что ж, есть очень эффективный метод для достижения всего этого, одновременно знакомя всех ваших потенциальных клиентов с вашим бизнесом и проявляя к нему интерес: интернет-реклама.

В отличие от традиционной рекламы, реклама в сети Интернет становится все более доступной для любого бизнеса и позволяет быстро, легко, эффективно и по доступным ценам охватить целевую аудиторию. Вот почему она завоевывает все больше позиций среди компаний, имеющих присутствие в Интернете.

Существует широкий выбор инструментов для организации рекламной кампании в сети интернет, основные из них представлены ниже:

- контекстная реклама;
- видеореклама в социальных сетях;
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- медийная или баннерная реклама;
- вирусная реклама;
- тизерная реклама;

- e-mail реклама.

Основные PR-технологии, используемые в сети:

1. Представление организации через интернет.
2. Работа в форумах, блогах.
3. Взаимодействие с целевыми аудиториями в сети (не включая СМИ).
4. Взаимодействие со средствами массовой информации в интернете.
5. Планирование и проведение PR-кампаний в интернете.
6. Спонсорство в интернете.
7. Антикризисный PR в интернете.
8. Социальные сети.
9. Сайт компании.

PR деятельность в сети Интернет должна осуществляться систематично и гармонично включая комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

Реклама в интернете отличается от классической рекламы высокой интерактивностью и легкой корректировке, при необходимости. Особенность среды интернета способствует тому, что появляется возможность максимально упростить процесс получения обратной связи от потребителя. «В некоторых случаях реклама в интернете позволяет получить результаты, которые остаются на очень продолжительное время, например, увеличение цитируемости сайта».

Список литературы:

1. Becker-Olsen K. And Now, A Word from our Sponsor: A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. // Journal of Advertising. – 2021. – с.17–35.
2. Wojdyski, B.W. (2022). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown, V.K. Jones, and B.M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* (pp. 203–236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
3. Кирпичева, А.В. Рекламные технологии в интернете (понятие, характеристики интернет-рекламы, виды, особенности) / А.В. Кирпичева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 46 (441). – С. 463-466. – URL: <https://moluch.ru/archive/441/96564/> (дата обращения: 22.08.2023).

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМЫ НА WILDBERRIES

Тармышева Ангелина Александровна

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

Шадрина Любовь Юрьевна

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

ORGANIZATION OF INTERNAL ADVERTISING ON WILDBERRIES

Angelina Tarmysheva

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

Lyubov Shadrina

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

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена внутренней рекламе на Wildberries. В тексте подробно рассмотрены ключевые аспекты оценки эффективности рекламы, включая метрики, такие как просмотры, частота, клики, CTR, CPC и затраты. Каждая из этих метрик проанализирована с точки зрения их важности в контексте маркетинговых усилий.

Кроме того, представлен конкретный пример рекламной стратегии, используя вакуумный упаковщик как иллюстрацию. Этот пример подчеркивает важность установления четких целей, тщательной оптимизации контента, а также адаптации стратегии в зависимости от конкретных задач и изменений на рынке.

ABSTRACT

This article is devoted to internal advertising on Wildberries. The text describes in detail the key aspects of evaluating the effectiveness of advertising, including metrics such as views, frequency, clicks, CTR, CPC and costs. Each of these metrics is analyzed in terms of their importance in the context of marketing efforts.

In addition, a concrete example of an advertising strategy using a vacuum packer as an illustration is presented. This example highlights the importance of setting clear goals, carefully optimizing content, as well as adapting the strategy depending on specific tasks and changes in the market.

Ключевые слова: Wildberries, внутренняя реклама, метрика, стратегии, клики, АВ-тест, CTR, CPC, рекламная ставка, оптимизация, конверсия, рейтинг, поиск, карточка товара, автоматическая реклама, бюджет.

Keywords: Wildberries, internal advertising, metrics, strategies, clicks, AB-test, CTR, CPC, advertising rate, optimization, conversion, rating, search, product card, automatic advertising, budget.

В наше время онлайн-ритейлеры стали неотъемлемой частью современной торговли, предоставляя покупателям огромный выбор товаров и удобство онлайн-шопинга. Среди них выделяется компания Wildberries, которая заслужила репутацию одного из крупнейших онлайн-ритейлеров в России и СНГ. Эта статья посвящена внутренней рекламной стратегии Wildberries, освещающая различные аспекты её маркетинговых усилий, направленных на продвижение товаров и привлечение клиентов.

Wildberries внедряет разнообразные рекламные методы, начиная с рекламы в поиске и заканчивая использованием автоматических кампаний. Мы также изучим способы оценки эффективности этих маркетинговых усилий, чтобы понять, как компания добивается успеха в своей сфере. Этот анализ позволит нам погрузиться в инновационный мир рекламы Wildberries и понять, какие методы и стратегии лежат в основе ее успеха [1, с. 135].

Рассмотрим отдельные виды внутренней рекламы:

1. Реклама в поиске. Wildberries придает большое значение рекламе в поисковых результатах, так как это один из первых шагов в путешествии клиента по сайту. С помощью оптимизации ключевых слов и фраз компания проводит анализ данных о запросах клиентов, чтобы определить наиболее популярные ключевые слова и фразы. Затем они создают рекламные кампании, направленные на эти запросы, что увеличивает вероятность кликов.

2. Карточка товара. Страница карточки товара – место, где клиенты получают полную информацию о продукте, и компания активно использует этот раздел для внутренней рекламы. Продвижение товара в карточке – это возможность показывать свои товары в карточках других товаров той же категории, а также позволяет охватить пользователей, которые уже интересуются покупкой в категории.

3. Каталог. Wildberries имеет обширный каталог товаров, и этот раздел также активно используется для внутренней рекламы. Компания размещает баннеры и рекламные блоки на страницах каталога, чтобы привлечь внимание к текущим акциям, сезонным предложениям или новым поступлениям.

4. Рекомендации на главной странице. Главная страница сайта Wildberries предоставляет клиентам персонализированные рекомендации:

- популярные товары. Компания выделяет на главной странице товары, которые наиболее популярны среди клиентов. Это может быть важным фактором привлечения внимания и убеждения клиентов в покупке.

- персональные рекомендации. Wildberries использует алгоритмы машинного обучения для предоставления клиентам рекомендаций, основанных на их предпочтениях и истории покупок.

5. Автоматические кампании. Wildberries внедряет автоматические кампании в свою внутреннюю рекламу:

- система ставок. Компания настраивает системы автоматических ставок для рекламных кампаний, что позволяет оптимизировать расходы и максимизировать результаты в реальном времени. Это значит, что Wildberries может быстро реагировать на изменения в рыночных условиях и клиентских требованиях.

- подбор аудитории. Используя алгоритмы машинного обучения, компания определяет оптимальную аудиторию для автоматических кампаний и оптимизирует показы рекламы.

Для каждой из кампаний платформа предоставляет статистику, где можно проверить эффективность данной рекламы. А именно нам предоставляют:

1. Просмотры – метрика, отражающая, сколько раз пользователи увидели продвигаемый товар.

2. Частота – среднее количество показов продвигаемого товара одному уникальному пользователю.

3. Клики – количество переходов на карточку товара.

4. CTR – метрика, отражающая отношение числа кликов к числу показов продвигаемого предмета.

5. CPC – метрика, определяющая стоимость одного клика.

6. Затраты – количество затраченных на продвижение средств [3, с. 42].

Для наиболее удобного использования этих данных Wildberries формирует данные в отчет Excel. На странице «Статистика кампании» можно увидеть динамику изменения количества Просмотров, Кликов, Добавлений в корзину и Заказов по дням, а также построить воронку. Данные могут быть представлены как за весь период работы кампании, так и за заданный промежуток времени.

Использование всех вышеописанных методов и форматов внутренней рекламы позволяет Wildberries создавать качественный и индивидуализирован-

ный опыт для клиентов, оптимизировать бюджет рекламных кампаний и максимизировать конверсию, что является ключевым фактором в их успехе как онлайн-ритейлера. Компания продолжает инновационно развивать свои рекламные стратегии, с учетом изменяющихся трендов и потребительских предпочтений.

Ключевым моментом при разработке рекламной стратегии является понимание того, какая именно цель стоит перед рекламной кампанией – это получение заказов или продвижение этого товара в топовых позициях в поиске на платформе Wildberries. Например, завели новый товар – вакуумный упаковщик. Таких уже более 300 штук на WB. Прежде чем начать рекламную кампанию, необходимо уделить внимание деталям на карточке товара. Каждая деталь имеет значение. В случае с вакуумным упаковщиком, это включает в себя создание информативной и привлекательной инфографики, которая ясно и наглядно демонстрирует все преимущества этого конкретного товара. Важно создать визуальное впечатление, которое будет выделяться на фоне сотен подобных товаров.

Рейтинг товара на платформе Wildberries играет важную роль в формировании доверия среди потенциальных покупателей. Поддерживать высокий рейтинг (не ниже 4,6) помогает увеличить доверие клиентов и положительно влияет на статистику рекламных кампаний.

Первый этап рекламной кампании представляет собой АВ-тестирование в поиске. Это означает, что мы проводим эксперимент, чтобы оценить, какие запросы привлекают больше кликов (CTR) и какие менее интересны для потенциальных покупателей. Например, в ходе АВ-теста выявлено, что запросы с кластером "пакетами", имеют низкий CTR [2, с. 20].

Анализ результатов АВ-тестирования позволяет выявить недостатки на карточке товара. Например, выяснено, что на главном изображении не указано, что к вакуумному упаковщику прилагается 10 пакетов, что представляет собой значительное преимущество. Эта информация добавляется на инфографику товара, делая его более привлекательным для потенциальных покупателей.

В зависимости от конечной цели, будь то получение заказов или продвижение товара в топовых результатах поиска, выбирается соответствующая

стратегия. Если цель – получение заказов, акцент делается на запросах с высоким CTR и минимальной ставкой, а также рассматриваются различные виды рекламы. Если же цель – подняться в топе, то выбираются запросы с высокой конкуренцией, ставки устанавливаются выше и регулярно мониторится эффективность.

Подводя итог, этот пример с вакуумным упаковщиком на платформе Wildberries иллюстрирует, что успешная рекламная стратегия требует не только установления целей, но и детальной оптимизации каждого этапа. Осознание, какие запросы привлекают клиентов, и устранение недочетов на товарной карточке помогают достичь высокой эффективности рекламы. Главное – адаптировать стратегию под конкретные цели и постоянно отслеживать результаты. Такой систематический подход позволяет компаниям на Wildberries добиваться выдающихся результатов в рекламе и, в конечном итоге, достигать своих бизнес-целей на этой популярной онлайн-платформе.

Список литературы:

1. Мультиановская Д.В. Маркетплейсы: как научиться продавать. Wildberries, Ozon и другие: АСТ, 2022. – 240с.
2. Островский И.И. Продажи на маркетплейсах и как это работает, Дом печати издательства Книготорговли "Капитал", 2022 – 120с.
3. Информация о видах внутренней рекламы вб [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cmp.wildberries.ru/assets/docs/wildberries-campaign-site-search-presentation.pdf> (дата обращения 02.09.23)

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ
НОВОКРУЧИНИНСКОЕ

Маслий Елена Юрьевна

*студент,
кафедра экономики и бухгалтерского учета,
Забайкальский государственный университет,
РФ, г. Чита
E-mail: masliy2021@mail.ru*

Бочкарева Инесса Владимировна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Забайкальский государственный университет,
РФ, г. Чита*

DEVELOPMENT STRATEGY OF THE URBAN SETTLEMENT
NOVOKRUCHININSKOYE

Elena Maslyi

*Student,
Department of Economics and Accounting
Transbaikal State University
Russia, Chita*

Inessa Bochkareva

*Scientific supervisor, candidate
of economic sciences, associate professor,
Transbaikal State University,
Russia, Chita*

АННОТАЦИЯ

В этом исследовании представлен углубленный анализ социально-экономической динамики посёлка «Новокручининский» за последнее десятилетие. Подчеркивая финансовую нестабильность поселений, в исследовании используется SWOT-анализ для выявления ключевых сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Рекомендации направлены на диверсификацию экономической деятельности, повышение квалификации и стимулирование предпринимательства.

Заключение подчеркивает важность непрерывных исследований для понимания более широких экономических тенденций и совершенствования стратегий, обеспечивающих устойчивый экономический рост Новокручининского.

ABSTRACT

This study provides an in-depth analysis of the socio-economic dynamics of Novokruchininskiy over the past decade. Emphasizing the settlements financial volatility, the research employs a SWOT analysis to identify key strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Recommendations focus on diversifying economic activities, enhancing skill development, and fostering entrepreneurship. The conclusion underscores the importance of continuous research to understand broader economic trends and refine strategies, ensuring Novokruchininskoye's sustained economic growth.

Ключевые слова: Новокручининское, трудоспособный возраст, расход, будущий рост, местная экономика.

Keywords: Novokruchininskoe, working age, expenditure, future growth, local economy.

Новокручининский – поселок городского типа в составе Читинского района Забайкальского края. Он расположен на левом берегу реки Ингоды, примерно в 43 километрах к юго-востоку от Китая. Общая площадь населенного пункта составляет 1454,4 гектара. Климат резко континентальный, характеризуется небольшим количеством осадков. Среднегодовая температура составляет -2,7°C, влажность низкая, преобладают ветры низкой скорости [2].

Целью данного исследования является разработка комплексной стратегии развития пгт. Новокручининский. В исследовании будут использоваться различные методы, включая исторический анализ, социально-экономическую оценку, бюджетный анализ и SWOT-анализ, чтобы обеспечить целостное понимание текущего состояния поселения и потенциала для будущего роста.

История городского поселения Новокручининский началась в 1932 году. Поселение возникло на месте станции под названием «Новая», основанной в 1904 году, которая позже превратилась в поселок. Массовое заселение и жи-

личное строительство всерьез началось в 1932 году. В 1938 году строительство Оленгуйского лесокомбината ознаменовало значительное событие в истории поселка.

На протяжении многих лет в поселении создавались необходимые удобства, такие как школы, больницы, магазины, клубы и библиотеки, что способствовало его росту и развитию. В 2003 году был создан реабилитационный центр «Спасатель», что еще больше укрепило социальную инфраструктуру поселка. Открытие спортивного комплекса в 2007 году и нового библиотечно-информационного центра в 2008 году ознаменовало значительные вехи в развитии поселка.

В 2012 году произошло слияние библиотечных и клубных учреждений, и поселок получил статус городского. Эти исторические события сформировали нынешнее состояние Новокручининского, повлияв на его социально-экономический и культурный ландшафт.

Новокручининское – поселение с умеренной доступностью, расположенное в 45 км как от районного, так и от областного центров, куда можно добраться по железной дороге или автомобилем.

Демографический состав поселения разнообразен: население составляет 10 075 человек, в том числе 4 728 мужчин и 5 347 женщин. Население трудоспособного возраста составляет 5559 человек, в том числе 1259 молодых людей в возрасте 16-29 лет. В поселке также проживают 918 инвалидов, из которых 278 – трудоспособного возраста.

Местную экономику поддерживают 49 предприятий, обеспечивающих занятость 913 местным жителям. Безработица остается серьезной проблемой: 1485 безработных трудоспособного возраста, в том числе 345 молодых людей в возрасте 16-29 лет и 35 несовершеннолетних в возрасте 14-17 лет.

В поселении развита система образования, в четырех учебных заведениях обучается в общей сложности 1331 учащийся. Эта образовательная инфраструктура играет решающую роль в формировании социально-экономического будущего поселения.

Забегая вперед, власти планируют создать 150 новых рабочих мест, распределенных между различными демографическими группами – 50 для моло-

дежи в возрасте 16-29 лет, 80 для женщин и 10 для инвалидов трудоспособного возраста. Однако в настоящее время не планируется никаких возможностей для самозанятости, общественных работ или временной работы [1]. В то время, как достаточно большое количество жителей подают заявки на социальные контракты для открытия своего дела в поселении.

Основными социально-экономическими проблемами, с которыми сталкивается Новокручининское, являются высокий уровень безработицы, особенно среди молодежи и инвалидов, и потребность в более разнообразных возможностях трудоустройства. Будущее социально-экономическое развитие поселения будет зависеть от решения этих проблем и использования его существующих сильных сторон, таких как образовательные учреждения и разнообразный демографический состав.

Таблица 1.

Динамика доходов и расходов поселения Новокручининское за 10 лет

| Год | Доходы | Расходы |
|------------|---------------|----------------|
| 2012 | 52,479,081.00 | 52,580,345.96 |
| 2013 | 36,858,418.00 | 36,824,267.62 |
| 2014 | 24,792,560.42 | 25,111,666.97 |
| 2015 | 24,605,691.87 | 24,770,472.86 |
| 2016 | 26,607,775.37 | 25,631,766.23 |
| 2017 | 18,029,734.55 | 16,239,664.82 |
| 2018 | 33,553,655.58 | 29,268,372.59 |
| 2019 | 61,933,013.54 | 62,137,362.87 |
| 2020 | 46,607,379.04 | 49,023,077.17 |
| 2021 | 34,010,204.95 | 34,742,961.45 |
| 2022 | 46,287,485.39 | 46,924,836.36 |

Что касается бюджета, то с 2012 по 2022 год финансовая динамика поселения Новокручининское претерпела несколько колебаний. В 2013 году выручка снизилась на 29,8% по сравнению с 2012 годом, за чем последовало дальнейшее снижение на 32,8% в 2014 году. В 2015 году снижение замедлилось и составило всего 0,8%. Однако в 2016 году выручка выросла на 8,1%, что было кратковременным, поскольку в 2017 году было зафиксировано снижение на 32,2%. Примечательно, что в 2018 и 2019 годах наблюдался значительный рост доходов – на 86,3% и 84,6% соответственно. Тем не менее, в последующие годы, в 2020 и

2021 годах, наблюдалось снижение на 24,6% и 27% соответственно. К счастью, 2022 год ознаменовался восстановлением с увеличением доходов поселения на 36,1%. Основными источниками доходов «Новокручининского» являются государственные субсидии и налоговые сборы. Эти потоки имеют решающее значение для финансовой стабильности поселения.

Что касается расходов: в 2013 г. было снижение на 29,9% относительно предыдущего года, и в 2014 г. расходы увеличились на 0,8%. В 2016 г. расходы упали на 11,2%, а в 2017 г. снизились на 36,7%. В 2018 г. расходы увеличились на 80,1%, и в 2019 г. повысились на 112,9%. В 2020 г. было уменьшение расходов на 21,1%, а в 2021 г. – дополнительное снижение на 8,7%. В 2022 г. расходы увеличились на 6,3%. (Таб. 1) Основные расходы включают заработную плату, основные средства, социальные отчисления и содержание имущества.

Исходя из предоставленных данных, очевидно, что финансовое положение "Новокручининского" подвержено значительной волатильности. Особенно ярко проявляются годы активного роста и спада. Такое колебание как доходов, так и расходов на протяжении десятилетия предполагает реактивный бюджетный подход, потенциально подверженный влиянию внешних экономических и социальных факторов. Бюджетные тенденции поселения могут отражать более широкие региональные или национальные экономические тенденции, инфраструктурные проекты или изменения в политике. Более глубокое изучение конкретных причин этих колебаний было бы необходимо для понимания лежащих в их основе факторов и разработки стратегий для более стабильного финансового планирования в будущем.

Для разработки эффективной стратегии развития Новокручининского проводится SWOT-анализ, основанный на выводах из предыдущих разделов. «В современном понимании SWOT-анализ-это процесс создания стратегического плана-проекта, с помощью установки целей и задач организации и анализа проблем развития, помогающий определить Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities – возможности, Threats – угрозы» [3, с. 237].

Сильные стороны:

1. Благодаря государственным субсидиям и сборам налогов в качестве основных источников, поселение имеет сочетание стабильных доходов, ориентированных на рост.

2. Наличие четырех учебных заведений свидетельствует о прочной основе для развития человеческого капитала.

3. Существенное увеличение доходов в 2018 и 2019 годах свидетельствует о потенциальном оживлении экономики или успешной реализации политики.

Слабости:

1. Значительное число безработных, особенно среди молодежи, указывает на острую экономическую проблему.

2. За последнее десятилетие наблюдались значительные колебания как доходов, так и расходов, что указывает на потенциальную нестабильность или реактивное финансовое управление.

3. При отсутствии текущих планов по samozанятости или возможностей временной работы существует риск в решении проблемы безработицы.

Возможности:

1. Недавний рост доходов может быть направлен на инфраструктурные проекты, потенциально привлекающие бизнес и снижающие безработицу.

2. Используя образовательные учреждения, можно инициировать программы повышения квалификации для повышения возможностей трудоустройства, особенно среди молодежи.

3. Взаимодействие с частным сектором может привести к созданию новых предприятий, дальнейшей диверсификации экономической базы и созданию рабочих мест.

Угрозы:

1. Если не устранить бюджетные колебания, наблюдаемая нестабильность может сдерживать долгосрочное планирование и инвестиции.

2. Внешние экономические факторы могут повлиять на местную экономику, особенно учитывая зависимость поселения от государственных субсидий.

3. Без регулярного технического обслуживания и модернизации существующая инфраструктура может устареть, что скажется на качестве жизни и экономической деятельности.

На основе проведенного SWOT-анализа выделены следующие рекомендации:

Экономические:

1. Поощрение создания малых и средних предприятий (МСП) в секторах, отличных от доминирующих, для обеспечения экономической устойчивости.

2. Сотрудничество с местными учебными заведениями, чтобы предлагать программы профессиональной подготовки, адаптированные к требованиям рынка, тем самым повышая возможности трудоустройства.

3. Создание инкубационных центров и предоставление начального финансирования для стимулирования стартапов и инноваций.

Социальные:

1. Выделение большего количества ресурсов на программы социального обеспечения, уделяя особое внимание наиболее уязвимым группам, таким как молодежь и инвалиды.

2. Организация регулярных общественных форумов для вовлечения жителей в процессы принятия решений, обеспечивая соответствие политики их потребностям и чаяниям.

3. Инвестирование в медицинские учреждения и центры отдыха для улучшения общего благосостояния жителей.

Инфраструктурные:

1. Приоритетное внимание модернизации устаревающей инфраструктуры, обеспечивая ее соответствие современным стандартам и ориентацию на будущий рост.

2. Применение экологически чистых методов городского планирования, уделяя особое внимание зеленым насаждениям, утилизации отходов и возобновляемым источникам энергии.

3. Улучшение транспортного сообщения как внутри населенного пункта, так и с соседними регионами для облегчения торговли и мобильности.

Выполняя эти рекомендации, Новокручининское может рассчитывать на комплексную трансформацию, обеспечивающую экономическое процветание, социальное благополучие и современную инфраструктуру, отвечающую потребностям его жителей

Проведенное исследование дает всесторонний анализ социально-экономического ландшафта пгт. Новокручининского. Основные выводы свидетельствуют о финансовой нестабильности поселений за последнее десятилетие, сопровождающейся значительными колебаниями как доходов, так и расходов. SWOT-анализ дополнительно подчеркивает важность диверсификации экономической деятельности, инвестирования в развитие навыков и поощрения предпринимательства для обеспечения экономической устойчивости, и роста.

Для будущих исследований было бы полезно глубже изучить конкретные причины наблюдаемых бюджетных колебаний и их взаимосвязь с более широкими региональными или национальными экономическими тенденциями. Кроме того, изучение влияния предлагаемых экономических стратегий после их реализации позволит получить представление об их эффективности и областях для доработки. Этот непрерывный цикл анализа и уточнения стратегии будет иметь решающее значение для устойчивого экономического развития Новокручининского района.

Список литературы:

1. Администрация городского поселения "Новокручининское" [Электронный ресурс]. URL: <http://novokruch.chitinsky.ru/> (дата обращения: 06.08.2023).
2. Википедия. Новокручининский [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Новокручининский> (дата обращения: 06.08.2023).
3. Иванова И.Г., Богма С.А., Тюрина А.В. Метод SWOT-анализа в стратегическом планировании //Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности. – 2023. – С. 236-241.

СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Михайлова Александра Юрьевна

*студент,
Санкт-Петербургский Гуманитарный
университет профсоюзов,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: sasha-inna1507@mail.ru*

CURRENT SITUATION OF TOURIST SERVICES IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Alexandra Mikhailova

*Student,
St. Petersburg Humanitarian
University of Trade Unions,
Russia, St. Petersburg*

АННОТАЦИЯ

Актуальность данной работы заключается в том, что развитие рынка туристических услуг и туристических тенденций – это одна из приоритетных видов деятельности экономики Российской Федерации, в том числе и для Республики Татарстан.

ABSTRACT

The relevance of this work lies in the fact that the development of the market of tourist services and tourist trends is one of the priority activities of the economy of the constituent entities of the Russian Federation, including for the Republic of Tatarstan.

Ключевые слова: туризм, туристические услуги, катализатор социально-экономического и социально-культурного развития.

Keywords: tourism, tourist services, a catalyst for socio-economic and socio-cultural development.

Рынок туристических услуг Республики Татарстан занимает одно из ведущих положение в России. Среднегодовые темпы роста внутреннего турпотока составляют 12 % ежегодно [1]. По числу обслуженных туристов республика занимает первое место по Приволжскому федеральному округу и составляет 25% от общего числа туристов [2].

Туризм – одно из приоритетных направлений экономики Татарстан [4]. Он влияет на развитие такие сфер экономической деятельности, как торговля, услуги туристических компаний, коллективные средства размещения, строительство и др. Выступает своеобразным катализатором социально-экономического и социально-культурного развития. Представлю сведения о денежных средствах, выделяемых из регионального бюджета на выполнение государственных программ в таблице 1.

Таблица 1.

Данные о государственных программах, предусмотренных к реализации за счет средств регионального бюджета в 2021 г. – 2023 г. [3]

| Наименование показателя | Период, год | | | Абсолютные изменения, млн. руб. | | Темп прироста, % | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------|----------------|------------------|----------------|
| | 2021 г., млн. руб. | 2022 г., млн. руб. | 2023 г., млн. руб. | 2022 -2021 гг. | 2023 -2022 гг. | 2022 /2021 гг. | 2023 /2022 гг. |
| Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан | 94,9 | 94,9 | 94,9 | - | - | - | - |
| Развитие культуры Республики Татарстан | 8 856,2 | 9 734,5 | 8 298,7 | 878,3 | (1435,8) | 9,9 | 14,7 |
| Сохранение национальной идентичности татарского народа | 109,4 | 116,9 | 96,1 | 7,5 | (20,8) | 6,8 | 17,8 |
| Итого | 9060,5 | 9946,3 | 8489,7 | 885,8 | (1456,6) | 9,7 | 14,6 |

Так, по данным таблицы 1 можно сказать, что в сфере развития туризма, сохранения национальной идентичности и культуры Республики Татарстан наибольшее количества средств из регионального бюджета выделялось в 2022 году, в 2023 г. планируется уменьшение на 1456,6 млн. руб., на развитие куль-

туры выделяется большее количество денежных средств, финансирование сферы туризма находится на одном и том же уровне.

В 2021 году туристическая отрасль в данном регионе России реализовывалась в рамках государственной программы «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Татарстане на 2014 – 2024 годы». В таблице 2 представлю основные показатели отрасли туризма в республике.

Таблица 2.

Основные показатели развития туристических услуг в Республике Татарстан [2]

| Наименование показателя | 2021 год | 2022 год | Абсолютные изменения | Темп прироста, % |
|---|------------------|--------------------------|----------------------|------------------|
| Объем туристических услуг с учетом смежных отраслей (расходы туристов на проживание, питание, транспорт, покупки и развлечения) | 13,7 млрд рублей | 20,5 млрд рублей | 6,8 млрд рублей | 50 |
| Количество лиц, размещенных в коллективных средствах размещения (отели, гостиницы и др.) | 1,02 млн человек | 1,61 млн человек | 0,59 млн человек | 58 |
| Туристический поток в Республику Татарстан | 1,9 млн человек | 3,3 млн человек (оценка) | 1,4 млн человек | 74 |
| Объем оказанных платных услуг в сфере туризма | 27,8 млрд. руб. | 33,1 млрд. руб. | 5,3 млрд. руб. | 19 |

Таким образом, по данным таблицы 2 можно сказать, что объем туристических услуг увеличился на 50% в 2022 году в сравнение с 2021 г., туристический поток увеличился почти на половину и составил в 2022 году 3,3 млн. человека, количество лиц, остановившееся в отелях, гостиницах повысился в 2022 году на 58 % по сравнению с 2021 годом. Объем оказанных платных услуг в сфере туризма вырос в 2022 году на 19% в сравнение с предыдущем годом. На основе представленных данных можно сказать, что наблюдается положительная динамика в сфере оказания туристических услуг в республике Татарстан.

Наиболее популярным для путешествия в Республику Татарстан в 2022 году оказался самолет. По данным статистики в 2022 году в отличие от 2021 года

пассажиропоток вырос на 78,5%, а в сравнение с 2020 годом вырос на 11,7%. Международный аэропорт г. Казани им. Габдуллы Тукая обслужил 3,8 млн. путешественников. И напротив, в 2021 г. туристический поток составлял только 2,1 млн. пассажиров. Речной круиз тоже пользовался высоким спросом. Пассажиропоток вырос на 45 тыс. человек в 2022 году, с 55,3 до 100,3 тыс. туристов [3].

Так, по итогам 2022 года в столице Татарстана побывали около 3 млн. путешественников. Данный уровень туристического потока приблизился к итоговым значениям 2019 г., в это промежуток времени туристов было примерно 3,2 млн. человек. Средняя загрузка отелей по данным 2022 года равна 60%, наибольший процент пришелся на летние месяца – от 83 до 86%. Если смотреть динамику с января – сентябрь 2022 года, то пассажиропоток по сравнению с 2022 годом, уже вырос на 50% и составил – 3 млн. туристов [1].

На мой взгляд, положительной динамике в сфере туризма, в том числе на оказание туристических услуг в Татарстане огромное влияние оказывает дальновидная, целенаправленная и непосредственно продуманная политика органов государственной власти республики.

Так, можно сказать, что туристические услуги в республике Татарстан оказываются на высоком уровне. Здесь большое количество экскурсионных мест, исторических памятников и памятников архитектуры, хорошая транспортная доступность: международный аэропорт, два железнодорожных вокзала, речной круиз, следование основным тенденциям в сфере туристических услуг.

Список литературы:

1. Основные тренды в области туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: [//www.trends.rub.ru/trends/social/cmrm/62f6637b9a7947632dd35ab7](http://www.trends.rub.ru/trends/social/cmrm/62f6637b9a7947632dd35ab7)
2. О Республике Татарстан [Электронный ресурс] – Режим доступа: [//www.tourism.gov.ru/tourists/regiony/privolzhskiy-fo/respublika-tatarstan-tatarstan/](http://www.tourism.gov.ru/tourists/regiony/privolzhskiy-fo/respublika-tatarstan-tatarstan/)
3. Паспорт развития стратегии в сфере туризма в Республике Татарстан [Электронный ресурс] – Режим доступа: [//www.tourism.tatarstan.ru/index.htm/news/2051323.htm](http://www.tourism.tatarstan.ru/index.htm/news/2051323.htm)
4. Морозов, М.А., Туризм – драйвер развития экономики: сборник статей / М.А. Морозов. – Москва: Русайнс, 2021. – 223 с.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Никитина Инна Сергеевна

*студент,
Национальный исследовательский
Университет ИТМО,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: Nikitinais2004@gmail.com*

RECOMMENDATIONS FOR OPTIMIZING INVESTMENT PROCESSES

Inna Nikitina

*Student,
National Research University ITMO,
Russia, St. Petersburg*

АННОТАЦИЯ

Инвестиции являются ключевым фактором развития экономики и обеспечения ее конкурентоспособности. Эффективная организация и управление инвестиционными процессами имеют важное значение для достижения устойчивого экономического роста и повышения жизненного уровня населения. В данной статье рассмотрены рекомендации по оптимизации инвестиционных процессов с целью повышения эффективности инвестиций и стимулирования экономического роста.

ABSTRACT

Investment is the key to economic development and competitiveness. The efficient organization and management of investment processes are important for achieving sustainable economic growth and improving the living standards of the population. In this article the recommendations on optimization of investment processes with the aim of increasing the efficiency of investments and stimulation of economic growth are considered.

Ключевые слова: инвестиционный климат, инвестиционная культура, государственная поддержка, человеческий капитал, финансовый институт.

Keywords: investment climate, investment culture, state support, human capital, financial institution.

1. Улучшение инвестиционного климата

Экономические, политические и социальные факторы образуют инвестиционный климат, который указывает, насколько регион привлекателен для инвесторов [5]. Для того, чтобы улучшить этот климат, выделены следующие рекомендации, а также их влияние на этот показатель:

- Создание прозрачной и предсказуемой правовой среды. Устранение юридических, административных и коррупционных препятствий, которые могут негативно влиять на инвестиционную деятельность.

- Снижение налогового бремени для инвесторов. Реформа налоговой системы с целью уменьшения налоговых ставок и упрощения процедур уплаты налогов.

- Улучшение условий ведения бизнеса. Сокращение административных барьеров и упрощение процесса регистрации предприятий, получения лицензий и сертификации.

- Развитие инфраструктуры, включая транспортную, энергетическую и коммуникационную. Это позволит улучшить доступность рынков, снизить транспортные издержки и повысить эффективность предприятий.

2. Развитие институциональной поддержки

Интенсификация производственных процессов и широкое использование в производстве новых научно-технических результатов определяют резкое сокращение инновационного цикла, ускорение темпов обновления продукции и технологий, так как длительность воспроизводственного цикла предприятий приобретает ярко выраженную зависимость от продолжительности процесса диффузии инноваций или цикла их жизни. [6, с. 7] Следующие меры поддержки способствуют росту интереса у инвесторов:

- Организация эффективной системы государственной поддержки инвестиций. Проведение прозрачных конкурсов на получение государственных грантов и субсидий, создание специализированных инвестиционных фондов.

- Усиление роли банков и финансовых институтов в предоставлении доступного и долгосрочного кредитования для инвестиционных проектов.

- Развитие механизмов государственно-частного партнерства (ГЧП). Содействие участию частного сектора в инвестиционных проектах, комбинирование государственных и частных ресурсов и компетенций для достижения максимальной эффективности.

3. Повышение качества человеческого капитала Человеческий капитал – это совокупность знаний, навыков и опыта, которыми обладает человек и которых он может использовать для достижения своих целей. В инвестиционной деятельности роль человеческого капитала не менее важна, чем финансовая грамотность и опыт в сфере инвестирования [2]. Следующие инициативы положительно повлияют на развитие инвестиционной деятельности:

- Развитие системы образования и повышения квалификации рабочей силы. Обеспечение доступности, качества и актуальности образовательных программ, соответствующих требованиям инвестиционных проектов и рынка труда.

- Создание специализированных образовательных центров и институтов, способствующих развитию инноваций и передовых технологий.

- Поддержка научно-исследовательских разработок. Предоставление грантов и субсидий на научные исследования, разработку новых технологий и инновационных продуктов.

4. Формирование инвестиционной культуры

Инвестиции представляют собой в основном крупные капиталовложения, при этом инвесторы долгое время не знают результатов своих вложений. Инвестиционная культура предполагает возможность выбора эффективных инвестиционных проектов, осуществление основных экономически обоснованных действий, направленных на конечный результат – получение прибыли [3, с. 5]. Данные инициативы повысят привлекательность для инвесторов:

- Популяризация и распространение знаний об инвестициях среди населения. Проведение информационных кампаний, семинаров и тренингов, направленных на повышение финансовой грамотности и осведомленности о возможностях инвестирования.

- Создание условий для развития инвестиционных отношений между государством, бизнесом и обществом. Поддержка создания инвестиционных объединений, ассоциаций и форумов для обмена опытом и деловыми связями.

Оптимизация инвестиционных процессов играет важную роль в достижении экономического роста и содействии устойчивому развитию. Реализация рекомендаций, представленных в данной статье, позволит улучшить инвестиционный климат, повысить доступность и эффективность инвестиций, а также стимулировать инновационное развитие и рост производительности. Комплексный подход к оптимизации инвестиционных процессов и их адаптация к современным вызовам и перспективам являются важными шагами на пути к устойчивому экономическому росту и процветанию общества.

Список литературы:

1. Дженина, И. (б.д.). Нужен ли России малый наукоемкий бизнес? Получено из <https://pandia.ru/text/77/197/78985.php>
2. Информационный онлайн журнал. (2023). Человеческий капитал: как он влияет на решения инвесторов. Информационный онлайн журнал, 1.
3. Козлова, Н. (б.д.). Проблемы повышения инвестиционной культуры на российском фондовом рынке. стр. 13.
4. Леонова, Т. (2011). Формирование институционального механизма инновационного развития российской экономики. 343.
5. СберСова. (14 июль 2023 г.). Что такое инвестиционный климат. Получено из <https://sbersova.ru/sections/invest/что-такое-investicionnyj-klimat>
6. Строщков, В. (2015). Особенности взаимодействия с институтами развития при управлении инновационными проектами. Екатеринбург: Издательство Уральского университета.

ВЫПЛАТЫ ДИВИДЕНДОВ РОССИЙСКИМИ АКЦИОНЕРНЫМИ ОБЩЕСТВАМИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

Никонов Павел Евгеньевич

*студент 2 курса магистратуры,
Московский финансово-промышленный
университет «Синергия»,
РФ, г. Москва
E-mail: nikonov.xyz@mail.ru*

DIVIDEND PAYMENTS BY RUSSIAN JOINT STOCK COMPANIES UNDER ECONOMIC SANCTIONS

Pavel E. Nikonov

*2 year master's student,
Moscow University for Industry
and Finance "Synergy",
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены теоретические основы дивидендной политики, дивидендов, современные подходы принятия решений о выплате дивидендов акционерным обществом. Проанализированы возможности конвертации американских депозитарных расписок (АДР) в обычные акции российским акционерным обществом в условиях санкций, ограничений. Сформировано заключение по рассмотренным вопросам.

ABSTRACT

The theoretical foundations of the dividend policy, dividends, modern approaches to decision-making on the payment of dividends by a joint-stock company are considered. The possibilities of converting American Depository Receipts (ADR) into ordinary shares by a Russian joint-stock company under the conditions of sanctions and restrictions are analyzed. Formed conclusion on the issues considered.

Ключевые слова: дивиденды; дивидендная политика; публичные акционерные общества; санкции; экономические и политические изменения.

Keywords: dividends; dividend policy; public joint stock companies; sanctions; economic and political changes.

Введение. Дивиденды и их размер выступают важным фактором для приобретения акций инвесторами. Дивидендная политика акционерного общества является одним из важнейших элементов корпоративного управления – выступающая инструментом для регулирования потребления и капитализации прибыли акционерного общества. Исполнение условий, прописанных в дивидендной политике и решения о выплате дивидендов являются хорошим маркером для инвесторов. Несмотря на накопленный опыт в течении нескольких десятков лет в области формирования дивидендной политики и принятия решений о выплате дивидендов, многие аспекты остаются предметом дискуссий и исследований среди практиков и ученых.

В условиях введения различных санкций и ограничений со стороны ряда стран, ответных мер Правительства Российской Федерации и ЦБ Российской Федерации [5, 6] и деловой практике обращения части акций публичных акционерных компаний в виде глобальных депозитарных расписок (ГДР) и американских депозитарных расписок (АДР), листинга подобных ценных бумаг на иностранных биржах становятся актуальными вопросы: возможности конвертации АДР и ГДР в обычные и привилегированные акции, возможность получения дивидендов по АДР, ГДР, влияние санкций и ограничений на рекомендации и решения о выплате дивидендов акционерам в публичных акционерных обществах.

В подобных условиях особенно актуальными становятся вопросы дивидендной политики публичного акционерного общества, практика принятия советом директоров решений о рекомендациях по выплате дивидендов за 2021 и 2022 годы, выплата дивидендов держателям АДР и ГДР, возможности и ограничения, связанные с конвертацией АДР и ГДР в обычные и привилегированные акции. На примере публичного акционерного общества «МТС» проведем анализ истории выплат дивидендов компанией, последних рекомендаций совета

директоров по выплате дивидендов, рассмотрим условия и шаги для конвертации АДР в обыкновенные акции, возможность получения дивидендов по ним.

Основная часть. В первую очередь, следует рассмотреть, что представляют из себя дивиденды и дивидендная политика. Дивиденд – это часть прибыли, которую получают акционеры по имеющимся у них акциям [2, с. 68]. Выплачиваемые дивиденды являются вознаграждением за капитал, вложенный акционерами в акционерное общество. Дивиденды начисляются и выплачиваются только по тем акциям, которые находятся в обращении, и не начисляются по акциям, выкупленным организацией и находящимся на ее балансе. Для определения правил выплаты дивидендов акционерные общества разрабатывают и утверждают на совете директоров дивидендную политику. Дивидендная политика выступает неотъемлемой частью корпоративного управления, финансовой стратегии – определяя пропорции между реинвестированием прибыли и выплатой прибыли акционерам. Дивидендная политика – это политика организации в области формирования доли прибыли, выплачиваемой собственникам в соответствии с долей их вклада в капитал предприятия. На практике в дивидендной политике прописываются правила для определения размера выплат дивидендов по обыкновенным и привилегированным акциям, периодичности выплаты дивидендов, сроки и порядок выплаты дивидендов. В основе дивидендной политики общества лежат следующие принципы [2, с. 71]:

- обеспечение оптимального сочетания интересов акционерного общества и его акционеров при распределении чистой прибыли общества;
- создание необходимых условий для роста инвестиционной привлекательности и капитализации акционерного общества;
- максимизация доходности от деятельности акционерного общества и размера чистой прибыли, направляемой на выплату дивидендов акционерам;
- уважение и строгое соблюдение предусмотренных действующим законодательством и наилучшей практикой корпоративного поведения прав и интересов акционеров;

- повышение благосостояния акционеров за счет выплаты дивидендов и роста капитализации общества;
- обеспечение акционерным обществом гарантированных выплат дивидендов собственникам акций;
- прозрачность механизмов определения размера дивидендов и их выплаты.

Стоит отметить, что решение о размере и форме выплаты по различным типам акций принимается на основе рекомендаций совета директоров. Из этого можно сделать вывод, что совет директоров в публичном акционерном обществе играет важную роль в определении размера выплаты дивидендов. Держатели обыкновенных, привилегированных акций, АДР и ГДР заинтересованы в получении дивидендов. Рассмотрим историю выплаты дивидендов ПАО «МТС» за последние 5 лет [9].

Таблица 1.

История выплаты дивидендов ПАО «МТС» по годам

| Календарный год | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|-------|-------|-------|-------|------|
| Всего регулярных дивидендов объявленных и выплаченных, млрд руб. | 57.3 | 58.9 | 74.1 | 66.3 | - |
| Регулярных дивидендов на акцию, руб. | 28.66 | 29.50 | 37.06 | 33.85 | - |

Исходя из истории выплат за последние 5 лет, компания регулярно выплачивает дивиденды, следует принципам утвержденной в компании дивидендной политики.

В мае-июне 2023 года советом директоров (наблюдательного совета) ПАО «МТС» было принято решение – рекомендовать Общему собранию акционеров ПАО «МТС» выплатить годовые дивиденды по обыкновенным именованным акциям ПАО «МТС» [7].

На основании этого решения ожидается выплата дивидендов в размере 34,29 руб. на одну акцию по итогам 2022 года. Подобное решение является позитивным событием для акционеров и соответствует дивидендной политике компании и общим теоретическим принципам дивидендной политики. Помимо

обыкновенных акций, размещенных на Московской бирже в котировальном списке с 2010 года. У ПАО «МТС» с 2000 до июня 2022 г. была реализована программа американских депозитарных расписок (АДР), которые котировались на иностранных биржах. С вступлением в силу Федерального закона № 114-ФЗ от 16 апреля 2022 года, вступивший в силу 27 апреля 2022 года [5], который обязывает российские компании прекратить их программы иностранных депозитарных расписок ПАО «МТС» инициировала процесс закрытия Программы депозитарных расписок и расторжения договора, на основании которого Программа функционировала, путем направления соответствующего уведомления о прекращении Программы в Банк депозитарий. После получения соответствующего уведомления от ПАО «МТС», Банк депозитарий 10 июня 2022 года опубликовал сообщение о начале процесса закрытия Программы депозитарных расписок. В июне 2022 ПАО «МТС» получило уведомление от Нью-Йоркской фондовой биржи о том, что сотрудники NYSE начали процедуру делистинга АДР ПАО «МТС». В соответствии с Программой конвертация депозитарных расписок в акции происходит в отношении 1:2 (1 депозитарная расписка удостоверяет права на 2 обыкновенные акции ПАО «МТС»). ПАО «МТС» в рамках информационного обеспечения и информирования акционеров, сформировали инструкцию по прекращению программ АДР. В настоящее время способ конвертации американских депозитарных расписок ПАО «МТС» и предоставления акций ПАО «МТС» лицам, являющимся держателями американских депозитарных расписок, зависит от инфраструктуры, через которую осуществляется владение АДР. Рассмотрим предлагаемые ПАО «МТС» шаги из инструкции по конвертации американских депозитарных расписок в обыкновенные акции [10].

Таблица 2.

Шаги инструкции ПАО «МТС» для перевода АДР в обыкновенные акции

| | | |
|-----|--|---|
| Шаг | Расписки учитываются на счете владельца в иностранном брокере (депозитарии), при этом блокирующие санкции не наложены на владельцев расписок, брокера (депозитарий) и номинальных держателей в цепочке номинального держания | Расписки учитываются на счете владельца в иностранном брокере (депозитарии), при этом блокирующие санкции наложены на владельца расписок, брокера (депозитария) или депозитария в цепочке номинального держания. В частности, цепочка номинального держания включает НРД |
| 1 | Для конвертации расписок в акции держателю расписок необходимо иметь (или потребуется открыть) счет для учета ценных бумаг в российском брокере либо депозитарии или в иностранном брокере, либо депозитарии, имеющем счет депо иностранного номинального держателя в российском депозитарии | Процедура конвертация через механизм принудительной конвертации согласно Федеральному закону от 14.07.2022 № 319-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Закон № 319-ФЗ) в настоящее время не может быть инициирована. Срок для подачи заявлений о принудительной конвертации истек 11 ноября 2022 года. |
| 2 | После направления формы владельцу депозитарных расписок следует проинструктировать локального брокера или депозитария, чтобы они предоставили расписки Банку-депозитарию для их конвертации в обыкновенные акции | |
| 3 | Необходимо обеспечить условия, чтобы локальный брокер или депозитарий направили совпадающие инструкции для зачисления акций на счет получателя | |
| 4 | По условиям договора с Банком-депозитарием конвертация депозитарных расписок в обыкновенные акции МТС должна завершиться в течение 6 месяцев после 12 июля 2022 года (даты прекращения Программы, установленной Банком-депозитарием), то есть 13 января 2023 года. | |

Важно отметить, что до конвертации депозитарных расписок ПАО «МТС» в обыкновенные акции – голоса держателей, не учитываются при подсчете голосов и не выплачиваются дивиденды. Невыплаченные дивиденды могут быть истребованы лицами, являвшимися держателями ценных бумаг иностранных эмитентов, удостоверяющих права в отношении акций российских эмитентов, и

получившими акции российских эмитентов при погашении принадлежащих им ценных бумаг иностранных эмитентов, удостоверяющих права в отношении акций российских эмитентов, в порядке, установленном Федеральным законом от 26 декабря 1995 года N 208-ФЗ "Об акционерных обществах" для не востребовавшихся дивидендов [5]. Для получения дивидендов для получения невыплаченных дивидендов владельцам акций необходимо собрать комплект документов и направить их регистратору ценных бумаг ПАО «МТС» – АО «Реестр».

Инфраструктура, через которую осуществляется владение АДР и ГДР сильно повлияла на возможность и скорость конвертации. Конвертация затруднена в связи с проблемами при учете прав на ценные бумаги, обменом информацией между депозитариями – наложение санкций Европейского союза на Национальный расчетный депозитарий, приостановка операций между Национальным расчетным депозитарием и иностранными депозитариями Euroclear и Clearstream.

Так же стоит отметить, что при конвертации депозитарных расписок, принадлежащих резидентам стран, которые ввели ограничительные меры против Российской Федерации, акции, поступающие на счет в российском депозитарии, подлежат зачислению на счет депо типа «С», по которому установлен ряд ограничений на осуществление операций [6].

Заключение

Рассмотрев теоретические аспекты дивидендов и дивидендной политики и деловую практику принятия решений о выплате дивидендов, стоит отметить: Дивидендная политика – неотъемлемая часть корпоративного управления, финансовой стратегии устанавливающая пропорции между реинвестированием прибыли и выплатой прибыли акционерам.

Дивиденд – это часть прибыли, которую получают акционеры по имеющимся у них акциям. В рассмотренном решении совета директоров ПАО «МТС» в части рекомендации по дивидендам за 2022 год отражены принципы следования дивидендной политике компании и позитивные новости для акционеров –

выплата дивидендов рекомендована. В условиях текущих экономических и политических изменений подобные решения положительно влияют на лояльность акционеров и привлекает новых инвесторов.

Санкции, ограничения, экономические и политические изменения оказали влияние на решение о выплате дивидендов акционерными обществами. Держатели АDR и GDR столкнулись с делистингом с иностранных бирж, влиянием санкций и ограничений иностранных депозитариев на возможность конвертации депозитарных расписок в акции и получение дивидендов по ним. Держателям АDR ПАО «МТС» для получения дивидендов и участия в голосовании потребуется конвертировать свои АDR в обыкновенные акции. ПАО «МТС» подготовило инструкцию для конвертации АDR ПАО «МТС» в обыкновенные акции и возможности получения дивидендов по ним. В настоящее время конвертация АDR и GDR затруднена в связи с проблемами при учете прав на ценные бумаги, обменом информацией между депозитарием РФ и иностранными депозитариями.

Список литературы:

1. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. М.: Олимп-Бизнес, 2016. 1008 с.;
2. Куколко Е.С. Дивиденды и дивидендная политика / Финансы и финансовый менеджмент : учеб. пособие [Электронный ресурс]. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2015. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/187930/1/%D0%94%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B%20%D0%B8%20%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf>. (дата обращения: 30.08.2023);
3. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. N 208-ФЗ «Об акционерных обществах» [Электронный ресурс] Справочно-информационная система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743. (дата обращения: 30.08.2023);
4. Федеральный закон от 22 апреля 1996 года N 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» [Электронный ресурс] Справочно-информационная система «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/10106464/>. (дата обращения: 30.08.2023);

5. Федеральный закон от 16 апреля 2022 г. N 114-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об акционерных обществах» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс] Справочно-информационная система «Гарант». URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/404488122/paragraph/1:0>. (дата обращения: 30.08.2023);
6. Указ Президента РФ от 05.03.2022 N 95 (с изм. от 03.03.2023) «О временном порядке исполнения обязательств перед некоторыми иностранными кредиторами» [Электронный ресурс] Справочно-информационная система «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_410994/. (дата обращения: 30.08.2023);
7. Интерфакс – Сервер раскрытия информации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.edisclosure.ru/portal/event.aspx?EventId=yqCcNpb5wkiGYgwS0CGmgQBB&q=z8DOIMzS0Q%3d%3d&attempt=1>. (дата обращения: 30.08.2023);
8. Раздел раскрытия корпоративной информации. Прекращение программы АДР. [Электронный ресурс] // Сайт ПАО «МТС». URL: <https://e-burg.mts.ru/about/investoram-i-akcioneram/rinokakciy/prekrashchenieprogrammy-adr> (дата обращения: 30.08.2023);
9. Раздел раскрытия корпоративной информации. Дивиденды [Электронный ресурс] // Сайт ПАО «МТС». URL: <https://moskva.mts.ru/about/investoram-i-akcioneram/korporativnoe-upravlenie/dividendi>. (дата обращения: 30.08.2023);
10. Раздел раскрытия корпоративной информации. Инструкции по переводу АДР в обыкновенные акции [Электронный ресурс] // Сайт ПАО «МТС». URL: https://static.ssl.mts.ru/mts_rf/images/dr_cancelling_instruction_rus_03032023.pdf. (дата обращения: 30.08.2023);

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ «ЗЕРНОВОЙ СДЕЛКИ»

Токова Лейла Рамазановна

магистрант,

факультет Высшей школы государственного аудита,

Московский государственный университет

имени М.В. Ломоносова,

РФ, г. Москва

E-mail: tokovelyla@yandex.ru

ECONOMIC EFFICIENCY OF THE "GRAIN TRANSACTION"

Leila Tokova

Master's student,

Faculty of the Higher School of Public Audit,

Lomonosov Moscow State University,

Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

«Зерновая сделка» разблокировала поступление украинских продовольственных товаров на мировой рынок и в какой-то степени оказала благоприятное влияние на зерновой экспорт из РФ, решить проблему мирового продовольственного кризиса данная инициатива, не смогла.

ABSTRACT

The "grain deal" unblocked the flow of Ukrainian food products to the world market and to some extent had a favorable impact on grain exports from the Russian Federation, this initiative could not solve the problem of the global food crisis.

Ключевые слова: зерновая сделка, продовольственный кризис, экономическая эффективность.

Keywords: grain deal, food crisis, economic efficiency.

Итоги второго периода зерновой сделки подводятся не только по политическим, но и по экономическим вопросам. Насколько экономически эффективна данная сделка для всех стран участниц.

По представленным данным ООН в открытом доступе из Украинских портов произведен экспорт продовольственных сельскохозяйственных товаров в период с августа 2022 года до марта 2023 года в объеме 24,4 млн. тонн.

Основными бенефициарами стали три страны – Китай, Испания, Турция, которые получили более половины от общего объема товаров, отгруженных из Украины в рамках зерновой сделки (Рис. 1).

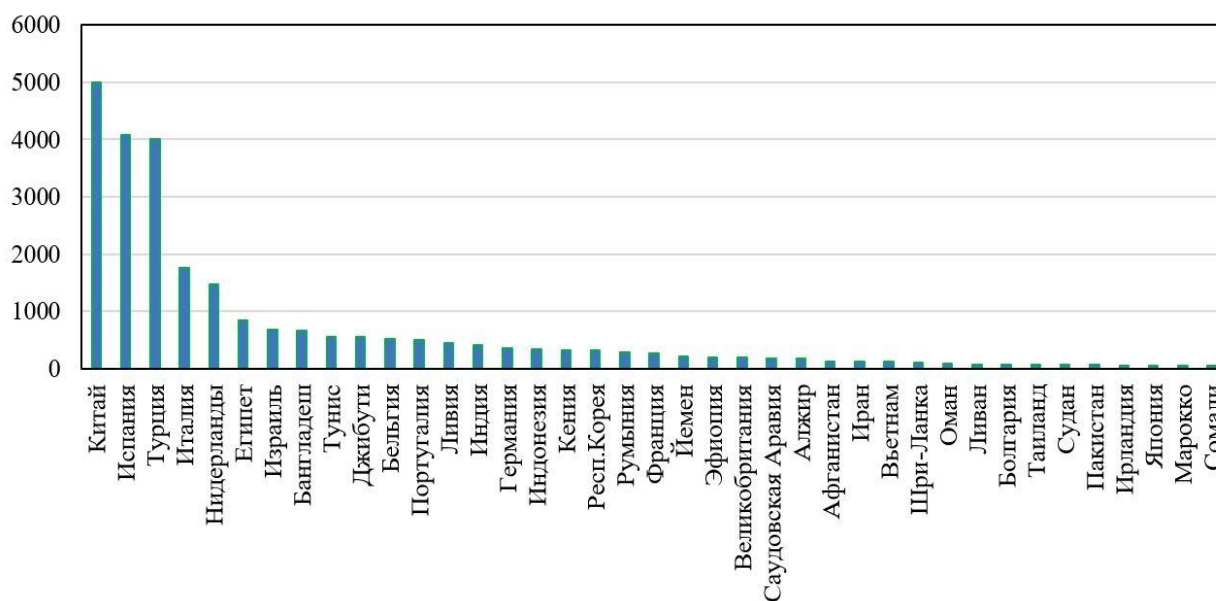


Рисунок 1. Распределение по странам продовольственных товаров, отгруженных из портов Украины в рамках «зерновой сделки», с 1 августа 2022 г. по 10 марта 2023 г. (тыс. т.) Источник: [2]

В целом, за период с 1 августа 2022 года по 10 марта 2023 года развитые страны получили 40% объема товаров, отгруженных в рамках Черноморской зерновой инициативы, и 60% – в развивающиеся страны, в том числе 35% товаров экспортировалось в Китай и Турцию. Это означает, что все остальные развивающиеся страны получили только 25% от объема товаров, в то время как наименее развитые страны и страны с низким уровнем дохода, испытывающие нехватку продовольствия (согласно классификации ФАО), получили 11% от объема товаров. Страны, которые в настоящее время испытывают угрозу не только продовольственной безопасности, но и грядущему голоду, например, Эфиопия, Йемен, Судан, Афганистан, Ливан, Кения, Сомали, получили менее

5% всех поставок (таблица 1). Согласно статистике ООН, именно в эти страны, а также в Египет, Алжир, Тунис экспортировалась в основном пшеница (продукт, необходимый для питания населения), в то время как масличные, кормовые культуры и подсолнечное масло в основном экспортировались в страны ЕС, Турцию и Китай.

Таблица 1.

Объем продовольственных товаров, отгруженных из трех украинских портов, и количество проходов судов, перевозящих данные товары, с 1 августа 2022 г. по 10 марта 2023 г.

| Страна | Объем, тыс. т | Кол-во судов, ед. | Страна | Объем, тыс. т | Кол-во судов, ед. | Страна | Объем, тыс. т | Кол-во судов, ед. |
|------------|---------------|-------------------|-------------------|---------------|-------------------|------------|---------------|-------------------|
| Китай | 4993,7 | 86 | Индия | 412,3 | 14 | Афганистан | 130,9 | 6 |
| Испания | 4073,3 | 120 | Германия | 354,2 | 8 | Иран | 126,2 | 2 |
| Турция | 4010,0 | 226 | Индонезия | 340,9 | 6 | Вьетнам | 116,8 | 2 |
| Италия | 1766,6 | 91 | Кения | 327,1 | 7 | Шри-Ланка | 103,8 | 2 |
| Нидерланды | 1478,6 | 36 | Республика Корея | 325,7 | 6 | Оман | 86,4 | 3 |
| Египет | 841,8 | 34 | Румыния | 285,1 | 17 | Ливан | 70,9 | 8 |
| Израиль | 678,9 | 22 | Франция | 273,4 | 13 | Болгария | 68,8 | 7 |
| Бангладеш | 655,4 | 12 | Йемен | 205,6 | 6 | Таиланд | 68,3 | 1 |
| Тунис | 559,9 | 25 | Эфиопия | 202,8 | 8 | Судан | 65,3 | 1 |
| Джибути | 547,2 | 2 | Великобритания | 196,9 | 9 | Пакистан | 61,8 | 1 |
| Бельгия | 518,7 | 11 | Саудовская Аравия | 184,4 | 4 | Япония | 56,0 | 1 |
| Португалия | 576,5 | 17 | Алжир | 181,8 | 8 | Марокко | 56,0 | 3 |
| Ливия | 450,9 | 21 | Греция | 156,3 | 25 | Сомали | 53,5 | 2 |

Источник: [2]

За этот период из трех портов Украины вышло 879 судов с продовольствием. Если не указывать грузоподъемность и тип каждого судна, то можно наблюдать интересную картину. Товары были перевезены в Турцию 226 судами (26% от общего объема), в Испанию – 120 судами (14%), в Китай – 86 судами (10%), в Италию – 91 судном (10%), в Нидерланды – 36 судами (4%). В результате 64% судов были задействованы в транспортировке продовольствия из Украины в порты пяти стран, 40%, отправились в страны ЕС (табл. 1).

Китай надеется, что пакетное соглашение о транспортировке зерна через Черное море будет и впредь осуществляться сбалансированным, всеобъемлющим и эффективным образом. Они готовы укреплять сотрудничество со всеми сторонами в этой области, способствовать формированию большего международного консенсуса и вносить позитивный вклад в обеспечение мировой продовольственной безопасности.

Казалось бы, при чем тут Китай? Дело в том, что из-за торговой войны, объявленной Вашингтоном, Пекин был вынужден отказаться от закупок американской кукурузы, а также серьезно сократил потребление фуражного зерна, соевых бобов и свинины из США. Замена была найдена в Украине, и вот насколько все плохо обернулось. Импортзамещение украинской кукурузы на российскую для нужд китайских потребителей не получится при всем желании.

"Зерновая сделка" ослабила резкие инфляционные ожидания, связанные с продовольственным кризисом, и стабилизировала мировые цены на продовольствие.

Список литературы:

1. Дерюгина И.В. Продовольственная безопасность в странах Ближнего Востока и Северной Африки // Экономика и предпринимательство. 2022. №8(145). С. 116–120.
2. United Nations. Black Sea Grain Initiative Joint Coordination Centre [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.un.org/en/black-sea-grain-initiative/vessel-movements> (дата обращения 01.08.2023)

ТРАСТОВЫЙ ФОНД СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В США

Узденова Фатима Джашарбековна

*магистрант,
факультет Высшей школы государственного аудита,
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва
E-mail: uzdenova.fatima99@list.ru*

SOCIAL SECURITY TRUST FUND IN THE USA

Fatima Uzdenova

*Master's student,
Faculty of the Higher School of Public Audit,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Целевой фонд социального обеспечения по страхованию по старости и потере кормильца сможет выплачивать пособия в полном объеме до 2034 года, после чего он сможет выплачивать 77% пособий. Дефицит будет в основном связан с демографическими изменениями. Платежеспособность по социальному обеспечению может быть восстановлена с использованием ряда различных методов, включая повышение пенсионного возраста, увеличение налога на заработную плату или снижение или отмену налогооблагаемого максимума.

ABSTRACT

The Social Security Trust Fund for Old-Age and Survivor's Insurance will be able to pay benefits in full until 2034, after which it will be able to pay 77% of benefits. The deficit will be mainly related to demographic changes. Social security solvency can be restored using a number of different methods, including raising the retirement age, increasing the payroll tax, or reducing or abolishing the taxable maximum.

Ключевые слова: целевой фонд, социальное страхование, социальная защита.

Keywords: trust fund, social insurance, social protection.

Как показывает мировая практика, социальное страхование, затрагивающее интересы граждан каждой страны, является институтом социальной защиты населения, важнейшим элементом финансовой системы и страховой отрасли и выступает важнейшей социальной гарантией социально незащищенного населения в странах с развитой и динамично развивающейся экономикой. Состояние обеспеченности конституционных прав граждан на их материальное обеспечение на основе социального страхования на случай старости, болезни, частичной или полной утраты трудоспособности, отсутствия кормильца, безработицы определяет уровень социально-экономического, правового и культурного развития государства и общества.

По данным Организации Объединенных Наций (UN – Организация Объединенных Наций) и входящего в нее Детского фонда (UNICEF – United Nations Children's Fund), подавляющее большинство населения планеты не имеет достаточной социальной защиты. В частности, «только 22% всех безработных получают пособие по безработице, только 28% людей с тяжелой формой инвалидности получают пособие по инвалидности, треть всех детей охвачена системой социального обеспечения, а денежные выплаты, связанные с рождением ребенка (суюнчи пули), выплачиваются только 41% матерей» [1]. В таких условиях особую актуальность приобретают вопросы совершенствования системы социального страхования в сфере социальной защиты населения.

Следует отметить, что сущность социального страхования до сих пор по-разному трактуется в различной экономической литературе. Однако во всех определениях признается, что социальное страхование является важным направлением (формой) социальной защиты населения [2].

Социальное страхование относится к поддерживаемым государством и финансируемым гражданами программам, которые направлены на поддержку людей во время финансовых трудностей, связанных с инвалидностью, снижением заработка после выхода на пенсию, потерей работы и т. д. Это помогает объяснить непредсказуемость жизни, с которой человек может столкнуться во время выхода на пенсию или кризиса, связанного со здоровьем.

Целевой фонд социального обеспечения фактически представляет собой два фонда: Целевой фонд страхования по старости и в связи с потерей кормильца (OASI) и Целевой фонд страхования по инвалидности (DI). Целевой фонд OASI предоставляет пособия вышедшим на пенсию работникам и членам семей умерших бенефициаров, в то время как Целевой фонд DI предоставляет пособия трудящимся-инвалидам и их иждивенцам. Оба счета управляются Казначейством и финансируются главным образом за счет налогов на заработную плату.

Трастовый фонд социального обеспечения является пенсионным фондом Америки, а также источником пособий для слепых и инвалидов. Более 70 миллионов американцев получили пособие по социальному обеспечению в 2022 году. [3]

Министерство финансов США управляет трастовыми фондами под руководством совета из шести членов. Каждый год правление отчитывается перед Конгрессом о финансовом и актуарном состоянии целевых фондов. [4]

Три источника дохода фонда социального обеспечения: налоги на заработную плату, проценты по избыточным средствам, хранящимся в казначействе, и налоги на пособия для нынешних бенефициаров.

Налоги на заработную плату являются основным источником финансирования целевых фондов. Работники и их работодатели вносят по 6,2% от своей заработной платы, в пределах налогооблагаемого максимума за год, который составляет 160 200 долларов США за 2023 налоговый год. Самозанятые работники платят взнос в полном объеме в размере 12,4%. [5]

В 2021 году, самом последнем году, за который имеются данные, 80,1% финансирования социального обеспечения поступило за счет налогов на заработную плату. Остальное поступило от процентов по ценным бумагам фонда (6,4%) и налогов на пособия (3,4%). [6]

Казначейство США должно инвестировать доходы от социального обеспечения в «ценные бумаги, гарантированные как основной суммой, так и процентами федеральным правительством». Он выпускает ценные бумаги «специального выпуска» для использования целевыми фондами. [7]

В течение многих лет Совет попечителей предупреждал, что демографические изменения, которые создали профицит, также приведут к кончине фонда. По мере того, как бэби-бумеры начнут уходить на пенсию, будет меньше работников, поддерживающих больше пенсионеров. Это приведет к увеличению коэффициента возрастной зависимости.

Финансовый кризис 2008 года ускорил эту тенденцию. Более высокая безработица означала еще более низкие поступления от налога на заработную плату. По состоянию на 2021 год общие расходы превышают общий доход, согласно годовому отчету о социальном обеспечении за 2021 год.

Администрация социального обеспечения в настоящее время прогнозирует, что Целевой фонд OASI сможет выплачивать пособия в полном объеме до 2033 года, после чего он сможет выплачивать 77% полных пособий. По прогнозам, Целевой фонд DI будет выплачивать пособия в полном объеме на протяжении всего 75-летнего прогнозируемого диапазона.

Был выдвинут ряд различных предложений по восстановлению платежеспособности системы социального обеспечения. Большинство из них сосредотачиваются на одном или нескольких из этих факторов: уменьшение выплачиваемых пособий, увеличение налогов или увеличение долга.

Список литературы:

1. Отчет о Целях устойчивого развития. Организация Объединенных Наций. – Нью-Йоркский университет, 2019. – С. 21-23. URL: https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Russian.pdf).
2. Ваннагат Георг. Sozialrecht und Sozialpolitik//Sozialrecht und Sozialpolitik. Festschrift für Kurt Jantz zum 60. Geburtstag. – Штутгарт Берлин Кельн Майнц: Verlag Kohlhammer, 1973. – С. 209-210
3. Social Security Administration. "Monthly Statistical Snapshot."
4. Social Security Administration. "A Summary of the 2022 Annual Reports."
5. Social Security Administration. "Contribution and Benefit Base."
6. Social Security Administration. "How Is Social Security Financed?"
7. Social Security Administration. "Frequently Asked Questions About the Social Security Trust Funds," Select "How are the Trust Funds Invested?"

ДЛЯ ЗАМЕТОК

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

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

№ 9 (129)
Сентябрь 2023 г.

В авторской редакции

Издательство ООО «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 5.
E-mail: mail@sibac.info

16 +



СибАК
www.sibac.info