

ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Материалы Международной
научно-практической конференции
18 апреля 2024

ТОМ II

B&D ИНСТИТУТ
БИЗНЕСА
И ДИЗАЙНА

ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Материалы Международной
научно-практической конференции
18 апреля 2024

ТОМ II

УДК 338.121:004
ББК 65.9(2Рос)я43
Э 43

Редакционная коллегия:

Дымова С. С., канд. экон. наук, доцент
Мальцева Е. С., канд. экон. наук, доцент
Оришев А. Б., д-р ист. наук, доцент
Юров С. С., канд. техн. наук, доцент

Э 43 Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформации и новых вызовов. Материалы международной научно-практической конференции 18 апреля 2024 г. в 2-х томах. Том 2. — Москва: Изд-во АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2024 г. — 358 с. : ил.

ISBN 978-5-6052346-0-9

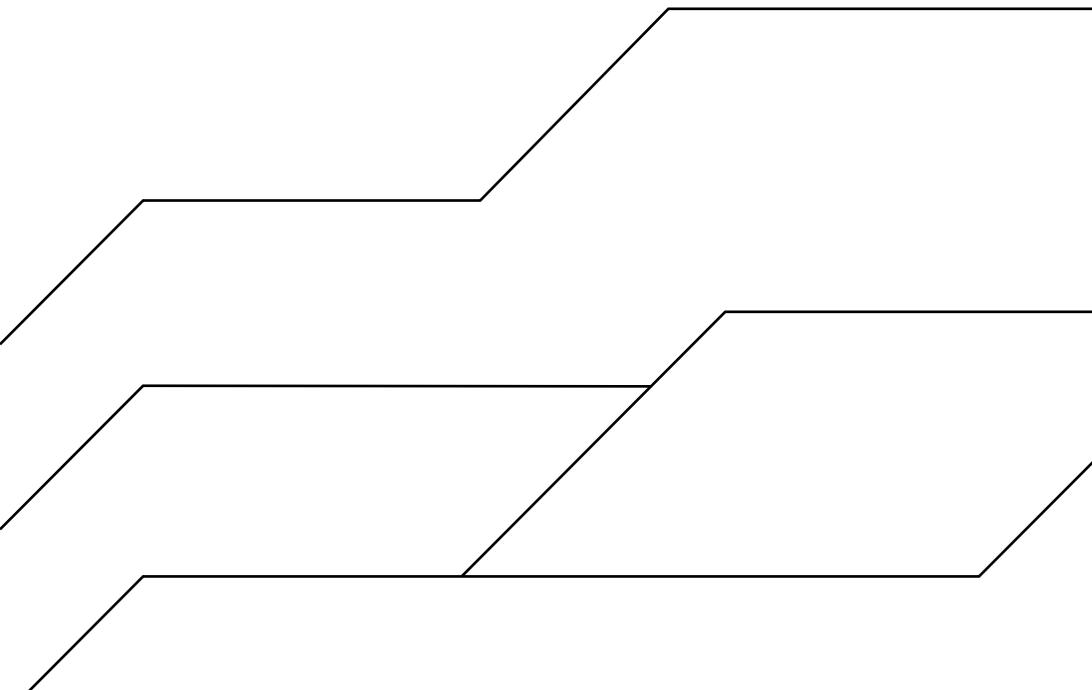
Сборник содержит материалы международной научно-практической конференции «Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформации и новых вызовов». В нем представлены исследования ученых, аспирантов и студентов, посвященные анализу современного состояния и проблемам развития экономики, образования, рынка труда, креативных индустрий в условиях проникновения новых технологий и искусственного интеллекта во многие сферы деятельности в России и за ее пределами. Освещаются современные тренды развития дизайна и моды, теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций, экономические вопросы развития бизнеса в условиях новых вызовов. В научных статьях показано значение эффективного менеджмента, маркетинга и рекламы в процессе повышения конкурентоспособности бизнеса.

Сборник ориентирован на преподавателей, студентов и научных работников, а также на руководителей предприятий и специалистов в сфере управления всех уровней.

УДК 338.121:004
ББК 65.9(2Рос)я43

© Автономная некоммерческая
организация высшего
образования «Институт бизнеса
и дизайна», 2024

ISBN 978-5-6052346-0-9



**РАЗДЕЛ 4. ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ,
ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ФАКТОРЫ УСПЕХА КОМПАНИИ MELON FASHION GROUP <i>Бойкова С. А.</i> | 10 |
| ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РОССИИ В 2024 ГОДУ <i>Виноградова О. Д.</i> | 20 |
| МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И БЛОКИРОВОК <i>Гудкова А. Д.</i> | 30 |
| ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ <i>Кельми Т.</i> | 36 |
| ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ <i>Лебедев А. Н., Андреев В. И.</i> | 46 |
| ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА С ПОЯВЛЕНИЕМ ЧАТОВ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ <i>Линьков В. В.</i> | 54 |
| ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ ДАННЫХ LCA ДЛЯ ЗЕЛЕННОГО СТРОИТЕЛЬСТВА <i>Лобикова О. М., Субоч А. В., Сапранков Н. В.</i> | 62 |
| ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОЦЕНКЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОБЪЕКТА <i>Лобикова О. М., Субоч А. В., Сапранков Н. В.</i> | 75 |
| ГЕЙМИФИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА <i>Мальцева Е. С., Белекчиу Д. В.</i> | 88 |
| МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КИБЕРСПОРТИВНЫХ КОМАНД <i>Мистюкова В. В.</i> | 99 |
| ЭЛЕКТРОННЫЙ ФАКТОРИНГ В РОССИИ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ <i>Филиппова М. И.</i> | 110 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧНЫХ ТРЕНДОВ НА МАРКЕТИНГ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ <i>Шикунов А. С.</i> | 118 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

РАЗДЕЛ 5. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| NAVIGATING BOUNDARIES: HOW DO AFGHAN WOMEN ENTREPRENEURS ADAPT TO CHANGE AND SUSTAIN THEIR BUSINESSES <i>Abdullah M.</i> | 132 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| BUSINESS IN THE CRAFT SECTOR IN UZBEKISTAN: BETWEEN CRAFTSMANSHIP AND ENTREPRENEURSHIP <i>Alibayeva I.</i> | 141 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CATALYZING WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP IN KAZAKHSTAN: THE IMPACT OF LOCAL GOVERNMENT SUPPORT <i>Aljanova N., Yousafzai S., Kulbatyrov N.</i> | 147 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| СОВРЕМЕННОЕ УТОЧНЕНИЕ СОСТАВА ОБЪЕКТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА <i>Гамидова Н. Г.</i> | 160 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ПОДХОДЫ К ИНВЕСТИРОВАНИЮ СРЕДСТВ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ БИЗНЕС <i>Грац А. Р., Нечаева Т. Г.</i> | 167 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ТРАНСФОРМАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ — РЕАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ <i>Зубков А. С.</i> | 181 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ENTREPRENEURIAL RESILIENCE IN THE FACE OF TECHNOLOGY AND CONSUMER EVOLUTION: INSIGHTS FROM KAZAKHSTAN <i>Kimel Z.</i> | 194 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ: НАМЕРЕНИЯ, УСЛОВИЯ, КОМПЕТЕНЦИИ <i>Козырева Н. Е., Мальцева Е. С.</i> | 206 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ИДЕЯ + ОПЫТ: КАК БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТ МОЖЕТ ПОМОЧЬ СТАРТАПУ <i>Плигина М. Е.</i> | 215 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА <i>Прокина М. В., Савухин Г. С., Чекалкин Д. В.</i> | 225 |
| ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ <i>Соловьева И. А.</i> | 235 |
| ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ <i>Халилов Е. И.</i> | 245 |
| МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ <i>Челембеева С. И.</i> | 253 |
| РАЗДЕЛ 6. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ: ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ | |
| К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Арзуманов А. А., Лосев А. Н.</i> | 268 |
| СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖЕРОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ <i>Бондарь Л. Ю.</i> | 276 |
| ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В КОРОНАВИРУСНОЙ СИТУАЦИИ И ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД <i>Бронникова Е. М., Дымова С. С.</i> | 286 |
| ЛУЧШИЕ ДИЗАЙНЕРСКИЕ ШКОЛЫ VERSUS ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА (V&D): АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ <i>Дымова С. С., Юров С. С.</i> | 295 |
| КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АПК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ <i>Лемешко М. А.</i> | 304 |
| ТРЕНДЫ В ОБУЧЕНИИ И РАЗВИТИИ ПЕРСОНАЛА 2024 <i>Митькина О. В.</i> | 316 |

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ
ДЛЯ МЕДИЦИНСКОЙ ОТРАСЛИ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА

Полисадова Е. А. 325

СИСТЕМА ОБУЧЕНИЯ В МОСКОВСКОЙ ПРАКТИЧЕСКОЙ АКАДЕМИИ
КОММЕРЧЕСКИХ НАУК И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ XIX ВЕКА

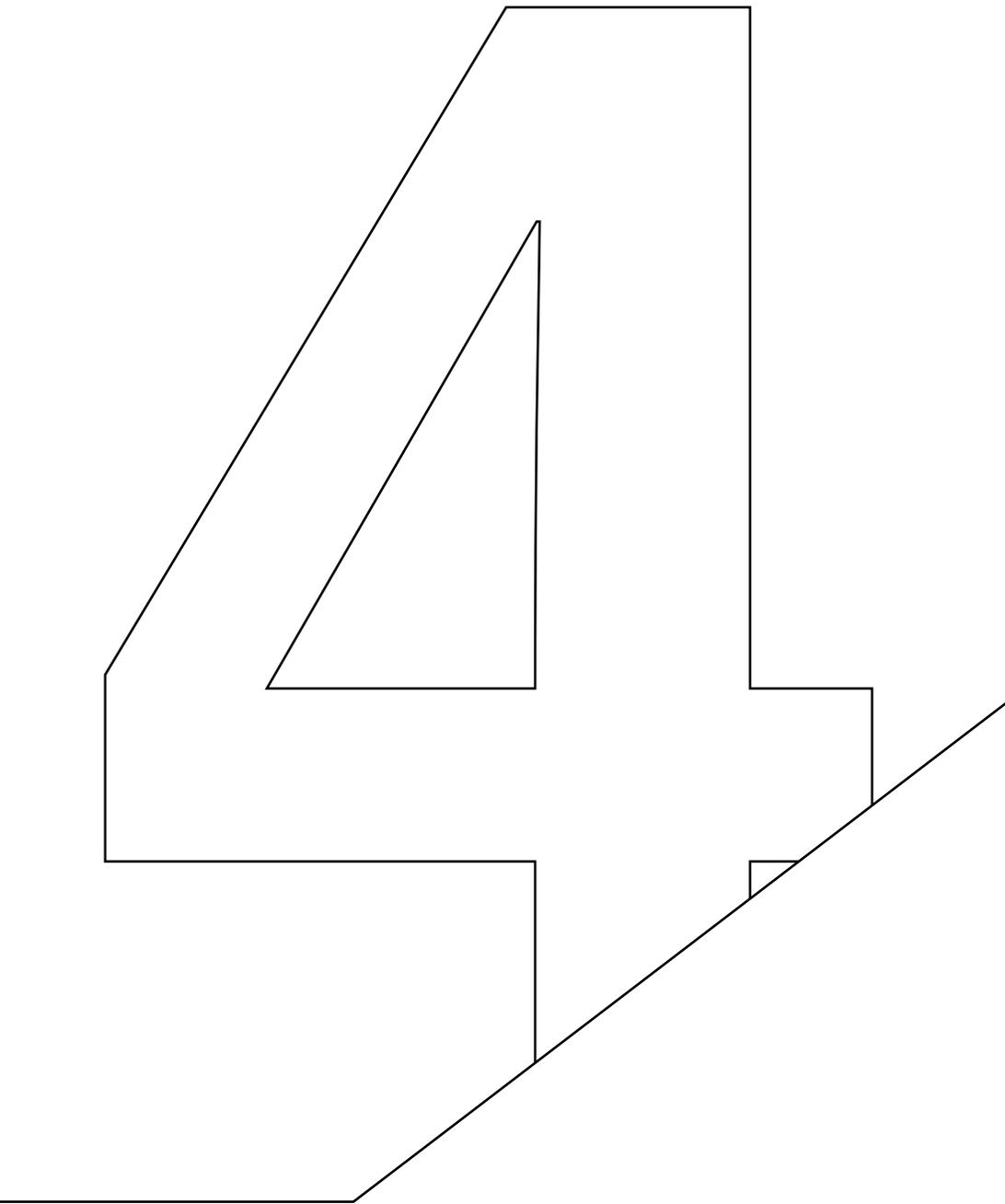
Рымшина Т. А. 331

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В РЕГИОНЕ

Шабанникова Н. Н. 342

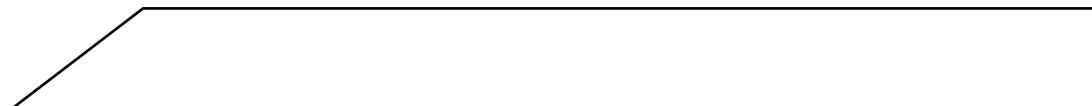
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ТРУДОУСТРОЙСТВА
ВЫПУСКНИКОВ: ОПЫТ ВУЗА

Шалимов И. В., Борцов И. О. 349



РАЗДЕЛ 4

ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ, ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

A decorative line consisting of a diagonal segment on the left and a horizontal segment extending to the right edge of the page.

УДК 339.37

ФАКТОРЫ УСПЕХА КОМПАНИИ MELON FASHION GROUP

Бойкова Серафима Андреевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- студент Факультета управления бизнесом
- *sima0708@gmail.com*

Аннотация. На основе анализа стратегии развития российской компании Melon Fashion Group автором определены главные составляющие успеха этой организации. Выводы, полученные автором, могут быть полезны для российских компаний, которые желают выйти на мировой рынок.

Ключевые слова. Транснациональная компания; ритейл; мировая экономика; Melon Fashion Group; стратегия корпорации.

SUCCESS FACTORS OF MELON FASHION GROUP

Boykova Serafima Andreevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- student of the Faculty of Business Management
- *sima0708@gmail.com*

Abstract. Based on an analysis of the development strategy of the Russian company Melon Fashion Group, the author has identified the main components of the success of this organization. The conclusions obtained by the author may be useful for Russian companies that wish to enter the world market.

Keywords. Transnational company; retail; world economy; Melon Fashion Group; corporate strategy.

В условиях усиления глобализации и нарастания активности со стороны крупных транснациональных компаний изучение их стратегий на рынке является актуальным и важным

вопросом. Развитие российской экономики приводит к тому, что все больше отечественных компаний выходят на мировой рынок и становятся транснациональными компаниями. В настоящее время мировую экономику можно назвать нестабильной структурой, события в которой становятся все сложнее предугадать. Под понятием «транснациональные компании» мы понимаем «экономически единые системы, вертикально интегрированные структуры с иерархическим подчинением нижестоящих подразделений вышестоящим» [2, с. 184]. Отметим, что, согласно источникам, «В эту систему входят материнская компания, филиалы, дочерние предприятия, отделения. Система контролируется и управляется из одного центра» [2, с. 184]. Для дальнейшего исследования и анализа с целью выявления основных факторов успеха была выбрана крупная и активно развивающаяся российская компания Melon Fashion Group. Для того, чтобы понять, за счет чего данная компания настолько успешно развивается на рынке на данный момент и чем обусловлен столь быстрый рост прибыли компании, мы осуществили анализ ее особенностей и стратегию развития.

Melon Fashion Group — российская компания, образовавшаяся в 2005 году при реорганизации ретейл-бизнеса, который существовал с 1993 года. На данный момент компания владеет 5 крупными брендами женской, мужской и детской одежды: ZARINA, Vefree, LOVE REPUBLIC, sela и IDOL. Каждый бренд имеет свои особенности, свои ценности и коммуникацию, и это является одной из причин успеха компании, ведь таким образом она получает возможность работать с различными сегментами аудитории.

Компания Melon Fashion Group активно строит свою корпоративную культуру, говоря о себе, как о месте, где главными ценностями являются «свобода, творчество, вдохновение и смыслы, которые развивают каждого из нас.» [3] На данный момент генеральным директором компании является Михаил Уржумцев, а президентом — Галина Синцова. Рассмотрим в отдельности каждый бренд компании. ZARINA — российский бренд с 30-летней историей, ассортимент которого на данный момент предлагает линейки одежды для мужчин и для женщин по доступным ценам. Слоган бренда звучит так: «ZARINA. Просто быть собой». Vefree — главный молодежный бренд компании, целевая

аудитория которого по заявлению Melon Fashion Group — «те, кто молод внутри». В ассортименте бренда помимо молодежной женской и мужской одежды можно найти аксессуары, нижнее белье и обувь. LOVE REPUBLIC — бренд, созданный для более старшей женской аудитории. Его ценности — гедонизм, уверенность и амбициозность.

Ценовой сегмент, в котором находится бренд, немного выше, чем позиции ZARINA и Befree. Бренд sela, полное название которого — sela moms & monster, это семейный бренд, ориентированный на мам и их детей. Миссия бренда звучит так: «Поддержат каждую маму в том, что она — самая лучшая. Создать moms community и помогать мамам в подборе гардероба для себя и своей семьи, в создании уюта и поддержании теплых семейных отношений». В ассортимент бренда входит одежда для всей семьи, начиная с взрослых мужчин и женщин и заканчивая полным ассортиментом одежды для детей от 0 до 14 лет.

IDOL — единственный бренд премиум сегмента в портфеле Melon Fashion Group. Основой его ассортимента стали изделия из шерсти или кашемира, а название является аббревиатурой из слов I DO Life. Таким образом бренд заявляет о том, что его аудитория — энергичные люди, активные созидатели, способные по достоинству оценить продуманность каждой детали предлагаемой одежды. Подытоживая, можно четко сказать, что дифференциация брендов в зависимости от различных аудиторий — одна из причин успешности компании. Также отметим то, что бренды разрабатываются с учетом всех особенностей того целевого сегмента, на который они ориентированы, что помогает упростить коммуникацию и быстрее создать лояльность аудитории.

Для определения позиции компании на рынке обратимся к цифрам. Согласно ежегодному отчету компании за 2022 год, прирост по сравнению с 2021 годом составил 69%, что в денежном эквиваленте равняется 14,6 млрд рублей. Чистая прибыль компании за 2022 год составила 7,8 млрд. рублей, увеличившись при этом на 121%. Выручка Melon Fashion Group увеличилась на 23% — до 46 млрд. рублей. [4].

Финансовые отчеты компании доказывают, что, не смотря на нестабильность внешнего мира, Melon Fashion Group удается

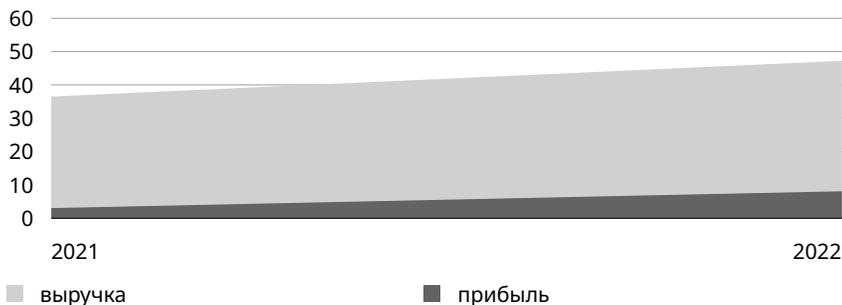


Рисунок 1. Выручка и прибыль компании Melon Fashion Group по МСФО в млрд. рублей [5]

приумножать свою прибыль, а значит, особенности ее развития и продвижения могут быть рассмотрены как образец.

По состоянию на 2022 г. компания Melon Fashion Group управляла 867 магазинами и была представлена как в России, так и за рубежом, а именно в Беларуси, Армении, Казахстане и Киргизии. Melon Fashion Group быстро набирает обороты и является крупным игроком российского рынка, однако если говорить о мировом рынке, то компания пока только начинает свой путь.

Обратимся к нынешней стратегии развития Melon Fashion Group. Компания является первой в России на рынке фешн-ритейла, которая перешла к ESG-стратегии и трансформировала свою работу согласно требованиям устойчивого развития. Согласно отчетам компании, в центре стратегии — забота о покупателях магазинов компании [4].

Так, в рамках ESG-стратегии Melon Fashion Group ставит перед собой ряд задач, среди которых трансляция аудитории важности осознанного подхода к моде, обучение поставщиков и сотрудников, поиск экологичных решений в упаковке и увеличение доли продукции, которая была произведена на фабриках, прошедших этический аудит. Подробнее хочется сказать о том, что компания подписала Кодекс этики, который гарантирует, что фабрики-производители одежды брендов Melon Fashion Group соответствуют экологическим и социальным стандартам. Компания всесторонне работает для в области sustainability, поэтому заботится не только об экологии, но и о собственных сотрудниках.

В 2022 году компания вошла в рейтинг лучших работодателей по версии Forbes, получив золотой статус. В Melon Fashion Group активно работают над обеспечением каждому сотруднику комфортных условий труда, над поддержкой сотрудников, развитием здоровой среды внутри компании и корпоративной культуры. Помимо этого, компания намерена продолжать сотрудничество с различными благотворительными фондами и организовывать волонтерские программы. На данный момент Melon Fashion Group работает с фондом «Рауль», активно помогает в трудоустройстве людей с особенностями здоровья вместе с центром «Работа-i», участвует в благотворительных забегах и на этом список благотворительности бренда не заканчивается.

ESG-повестка является основой стратегии компании: «Достижение стратегических целей напрямую зависит от грамотного и последовательного погружения в тематику sustainability. Мы сосредоточили свое внимание на обучении и расширении наших компетенций в области устойчивого развития. Сегодня как никогда актуально придерживаться принципов прозрачности и сотрудничества. Вместе с партнерами мы стремимся объединять усилия ради общего вклада в развитие ответственного бизнеса». [6]

Говоря о sustainability развитии, особое внимание хочется уделить менеджменту компании. Поскольку целью Melon Fashion Group является полный комплексный переход на устойчивое развитие, то управление компании также работает согласно общей цели. В компании есть тщательно продуманная цепочка работы с персоналом, состоящая из трех этапов: подбор, адаптация и обучение. Это позволяет бизнесу обеспечить сотрудникам максимально комфортные условия работы, а постоянное обучение приводит к карьерному росту и улучшению навыков сотрудников.

Компания заботится о развитии навыков сотрудников — согласно отчету, «в 2022 году Группа развития талантов провела более 13,5 тысячи часов обучений», а также поддерживает состояние сотрудников, обеспечивая им психологическую поддержку за счет «встреч с психологами, ...мотивационных тренингов» [4]. Инвестиции в собственных работников — значимый фактор ее успеха. Группа устойчивого развития координирует деятельность компании в области sustainability. Группа

отвечает за стратегическое планирование и разработку инициатив в области ESG, определяет приоритетные направления для компании в целом и отдельные рекомендации для департаментов. [4].

Компания подходит к вопросу устойчивого развития комплексно и прорабатывает каждый элемент стратегии, в том числе внутреннюю среду и ресурсный потенциал. Это приводит к активной перестройке деятельности, росту общей выручки.

Рабочая группа по устойчивому развитию

| | | | |
|---------------|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| ZARINA | Общее собрание акционеров | Комитет по благотворительности | Группа корпоративных коммуникаций |
| Befree | Совет директоров | Служба внутреннего контроля | Группа развития талантов |
| LOVE REPUBLIC | Генеральный директор | Группа устойчивого развития | Группа подбора и адаптации |
| sela | ТОП-менеджмент | | |

Рисунок 2. Схема управления устойчивым развитием в компании Melon Fashion Group [7]

Помимо активного развития в данном направлении, компания обращает внимание на изменения внешнего мира — так, Melon Fashion Group активно развивает как партнерскую сеть, так и e-commerce. Франчайзинг на выгодных условиях привлекает инвестиции и приводит к расширению территории представленности. В 2022 году партнерская сеть пополнилась 16 новыми магазинами. Всего на конец 2022 года партнерская сеть насчитывала 224 магазина.» [4]. Таким образом, становится очевидно, что условия франчайзинга привлекают достаточное количество партнеров для активного расширения.

В подтверждение того, что компания эффективно развивает онлайн канал продаж, приводим информацию из последнего отчета Melon Fashion Group: «Доля онлайн-продаж в общей структуре продаж в 2022 году составила 32%, принесла выручку 14,8 млрд. руб. Продажи в интернет-магазинах брендов выросли на 44%, на маркетплейсах — на 20%.» [4]. Важно оценить уровень выручки онлайн-продаж по достоинству — на данный момент каждый предприниматель индустрии фешн-ритейла должен обращать внимание на данную возможность, потому что e-commerce развивается очень быстро и позволяет продавать продукцию бренда на новых территориях быстрее и дешевле, чем если бы мы говорили об открытии оффлайн точки продаж.

Все это помогает расширить территорию представленности, заявить о себе на совершенно новых рынках и захватить новую аудиторию. Для достижения стабильных результатов в этом направлении компания постоянно оптимизирует процессы логистики, например, диверсификация поставщиков позволила сократить производственные риски [4].

Таким образом, приверженность компании устойчивому развитию — это не просто риторика; скорее, это четко определенная стратегия, которой бизнес неукоснительно следует. В настоящее время стратегия развития компании сосредоточена на принципах ESG.

Подводя итоги, сформулируем список основных факторов, способствующих развитию Melon Fashion Group и которые могут быть позаимствованы также и другими российскими компаниями.

В первую очередь это учет принципов sustainability развития, которое становится все более и более важным как на российском рынке, так и на мировой арене. Компания стремится к достижению целей ESG, разрабатывая экологически чистую продукцию, предлагая социальную помощь и пожертвования, а также обеспечивая оптимальные условия труда для своих сотрудников. Инвестиции в собственных работников и грамотный менеджмент — важные составляющие устойчивого развития Melon Fashion Group.

Во-вторых, компания развивает партнерскую сеть и e-commerce, стремясь не упустить тренды и расширить территории представленности. Активное привлечение инвестиций за счет

выгодных условий франчайзинга является важным фактором успешного развития партнерской сети.

В-третьих — это качественное изучение целевой аудитории и создание различных брендов с учетом особенностей сегментов аудитории. При разработке бренда, который будет привлекать лояльную аудиторию, важно учесть все — и ассортимент бренда, и обустройство его точек продаж, и коммуникацию с покупателями.

Melon Fashion Group может быть ярким примером успешного бренда в области фешн-ритейла, а с учетом того, что сейчас на российском рынке в данной индустрии множество начинающих брендов, то определение факторов успеха компании Melon Fashion Group является актуальным результатом научной работы.

Российским компаниям, которые хотят достичь цели по выводу бренда на мировой рынок, важно обратить внимание на следующие факторы: во-первых, это грамотное изучение аудитории и четкий выбор сегмента, на который будет ориентироваться бренд [8, с. 23–32; 9, с. 40–45]. Согласно особенностям аудитории, должен быть разработан весь бренд, включая коммуникацию с потребителем, ассортимент и ценовую политику. Таким образом бренд разработает фундамент для создания активной лояльной аудитории.

В-четвертых, согласно данному исследованию, важно разработать стратегию компании, которая будет соответствовать актуальным в наше время ESG-целям: это сделает компанию более привлекательной как для целевой аудитории, так и для потенциальных сотрудников. Необходимо определить главную цель и приоритетные задачи, а после — разработать комплексную стратегию. Важно следить за тем, чтобы управление компании соответствовало ее целям. Грамотная и эффективная работа с человеческим ресурсом на данный момент является важным элементом любой успешной компании.

В-пятых, важно обратить внимание еще на два аспекта, а именно на партнерство и онлайн-торговлю. Преимущество развитой партнерской сети в том, что участники бизнеса, которые представляют бренд на другой территории, лучше знакомы со всеми особенностями ведения бизнеса на данной территории, из чего следует, что это — возможность избежать

многих крупных ошибок. Развивающийся e-commerce в принципе дает бизнесу множество новых возможностей, среди которых — быстрое и относительно недорогое проникновение на иностранные рынки.

Таким образом, Melon Fashion Group — яркий пример успешного российского бизнеса, который активно развивается в настоящее время. Изучение его стратегии и особенностей ведения бизнеса поможет начинающим российским предпринимателям в индустрии фэшн-ритейла развить свой бизнес и в короткие сроки также выйти на международный рынок.

Список литературы

1. Мировая экономика и международные экономические отношения: современное состояние, проблемы и основные тенденции развития. С. 7 [Электронный ресурс]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44111/1/978-5-321-02500-0_2016.pdf (дата обращения 28.03.2024)
2. Адам Ш.М. Место и роль транснациональных корпораций в современной мировой экономике // Молодой ученый. 2017. № 11. С. 183–186.
3. Melon Fashion Group — О компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.melonfashion.ru/about/> (дата обращения 31.03.2024)
4. Ежегодный отчет Melon Fashion Group [Электронный ресурс]. URL: https://www.melonfashion.ru/upload/iblock/bc0/GO_22.pdf (дата обращения 30.03.2024)
5. Melon Fashion Group JSC [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Мэлон_Фэшн_Груп_\(бренды_Zarina,_befree,_Love_Republic\)_Melon_Fashion_Group](https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Мэлон_Фэшн_Груп_(бренды_Zarina,_befree,_Love_Republic)_Melon_Fashion_Group) (дата обращения 30.03.2024)
6. ESG-стратегия компании Melon Fashion Group [Электронный ресурс], URL: <https://www.retail.ru/news/kompaniya-melon-fashion-group-predstavila-esg-strategiyu-7-fevralya-2023-225480/> (дата обращения 31.03.2024)
7. Sustainability Report Melon Fashion Group [Электронный ресурс], URL: https://www.melonfashion.ru/upload/iblock/05c/Sustainability_Report_2022_RU.pdf (дата обращения 31.03.2024)

8. Мальцева Е.С., Оришев А.Б. Бренд-комплекс и продвижение инновационных продуктов // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 3 (31). С. 23–32.
9. Козырева Н.Е., Мальцева Е.С. Influence-маркетинг как инструмент продвижения бренда в интернете // Вестник ОрелГИЭТ. 2021. № 3 (57). С. 40–45.

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РОССИИ В 2024 ГОДУ

Виноградова Ольга Дмитриевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- студент Факультета управления бизнесом
- nya0408z@gmail.com

Аннотация. В представленной статье автор провел анализ вторичных данных и первичных данных относительно тенденций маркетинга в России в 2024 году. В результате анализа данных, полученных в результате опроса, а также контент-анализа автор выявил наиболее ожидаемые тенденции маркетинга в области банковских услуг в 2024 году в России.

Ключевые слова. Маркетинг; тенденции; российский маркетинг; банковские услуги.

MARKETING TRENDS IN BANKING SERVICES IN RUSSIA IN 2024

Vinogradova Olga Dmitrievna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- student of the Faculty of Business Management
- nya0408z@gmail.com

Abstract. In the presented article, the author analyzed secondary data and primary data regarding marketing trends in Russia in 2024. As a result of analyzing the data obtained from the survey, as well as content analysis, the author identified the most expected marketing trends in the field of banking services in 2024 in Russia.

Keywords. Marketing; trends; Russian marketing; banking services.

В условиях VUCA мира (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity — нестабильность, неопределенность, сложность и неодно-

нозначность) маркетинг меняется с крайне высокой частотой. Маркетинг в России не является исключением — на данный момент он также претерпевает частые и существенные изменения с точки зрения технологических, социологических, экономических и политических факторов. В банковской сфере России эти изменения особенно заметны, поскольку банки активно адаптируются к новым реалиям рынка и требованиям клиентов в условиях высококонкурентной среды. Разработка маркетинговых стратегий в банковском секторе должна учитывать не только текущие тенденции, но и будущие перспективы, чтобы обеспечить конкурентное преимущество и удержание позиций на рынке.

С учетом роста и популяризации маркетинга в России, маркетологи в области банковских услуг все чаще обращают внимание на изменения в потребительском поведении, технологическим инновациям и конкурентной среде, чтобы успешно адаптироваться к новым вызовам и эффективно использовать ресурсы для достижения поставленных целей. В последние годы маркетинг в банковской сфере услуг преследует глобальный тренд диджитализации, что влияет на частоту появления новых методов продвижения, условия развития брендов, конкурентную среду и в том числе на современные тенденции. На сегодняшний день многие тенденции маркетинга в банковской сфере формируются преимущественно в Digital среде. [1]

Наиболее перспективной тенденцией является «Персонализация контента и рекламы». Респонденты оценили данную тенденцию как самую ожидаемую в 2024 году (рисунок 1). Людям становится не интересно наблюдать за массовой рекламой, контентом. Проведенное Epsilon исследование [2] показывает, что потребители предпочитают те бренды, которые обращают внимание на разработку персонализированного контента и рекламы. В банковской сфере, как и в др. областях, где применим маркетинг, данная тенденция развивается и на сегодняшний день, однако благодаря технологическому прогрессу, включительно в области искусственного интеллекта, развитие персонализации может показать более эффективный результат по сравнению с предыдущим годом. Маркетологам следует акцентировать внимание на более углубленном изучении потребителя, вплоть до проведения микросегментации,

для формирования действительно интересного и подходящего контента для клиента.

С целью выявления степени понимания существующих тенденций в маркетинге банковских услуг, проведен опрос среди маркетологов, осуществляющих профессиональную деятельность, а также студентов, обучающихся по профилю Маркетинг. Всего в опросе приняли участие 73 человека, в т.ч. 34 специалиста и 39 студентов. В анкете были представлены потенциальные тенденции развития маркетинга в области банковских услуг, описанные в научных публикациях, а также в аналитических отчетах и выступлениях представителей профессионального сообщества. В их числе: развитие искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности, поиск альтернативных и развитие доступных каналов продвижения, персонализация контента и рекламы.

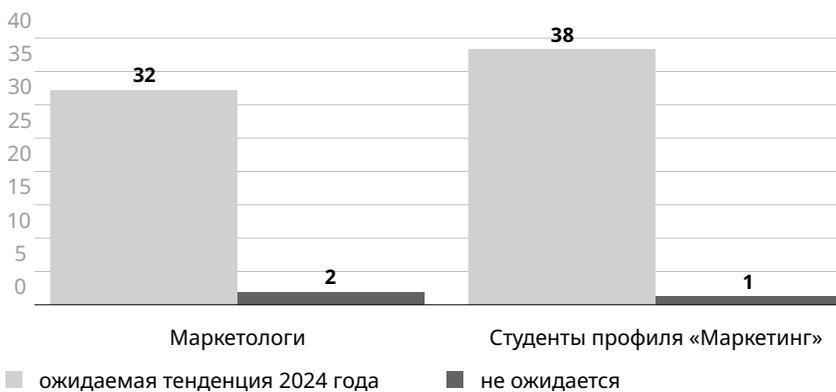


Рисунок 1. Оценка тенденции «Персонализация контента и рекламы» респондентами, чел.

Как видно из рисунка 1, тенденция персонализации контента и рекламы в маркетинговой деятельности очевидна и не вызывает сомнения у респондентов.

Для улучшения персонализированного взаимодействия с клиентами, респонденты оценивают внедрение омниканальной стратегии и использование Data-driven маркетинга как наиболее эффективного метода. Методы омниканальности и Data-driven подхода уже занимают особое место в банковской

сфере в России, однако в 2024 году данные подходы станут необходимыми для успешного развития компаний в связи с результативностью методов по реализации более персонализированного подхода к контенту и рекламе. Главной задачей маркетолога в рамках омниканального продвижения является разработка общей стратегии для каналов взаимодействия с клиентом, именно таким образом компания может достичь наиболее эффективного результата во взаимодействии включительно с массовой аудиторией, повышая таким образом узнаваемость бренда и оставаясь в поле зрения клиента.

Тенденцию использования методов омниканальности роста как ожидаемую в 2024 году респонденты оценили почти в равной степени — 88,2% маркетологов и 82,1% студентов, обучающихся на профиле «Маркетинг». Эффективность Data-driven маркетинга для персонализации заключается в комплексности подхода благодаря использованию Big Data, что предоставляет возможность компаниям сформировать наиболее оптимальную стратегию, основываясь на аналитике больших данных. На данный момент многие крупные российские компании, в особенности банковский сектор используют Data-Driven подход в маркетинге, однако Data-driven-культура в России все еще находится на этапе стремительного развития. Ожидается, что рост популярности использования Data-Driven методов в маркетинге будет активно развиваться в 2024 году, при этом становясь необходимым фактором для разработки эффективных маркетинговых кампаний и стратегий.

Из числа опрошенных 91,2% маркетологов и 84,6% студентов, обучающихся на профиле Маркетинг, оценили тенденцию роста популярности использования Data-Driven методов в маркетинге как ожидаемую тенденцию 2024 года. Data-Driven маркетинг также стремительно развивается благодаря внедряемым технологиям по упрощению комплексного анализа данных с применением искусственного интеллекта, тенденция на развитие которого также будет наблюдаться в 2024 году, согласно ожиданиям респондентов (рисунок 2) и общему росту частоты использования искусственного интеллекта в компаниях. На момент 2023 года более 70% опрошенных в РФ предпринимателей используют искусственный интеллект для бизнеса и прогнозируется, что данный показатель будет расти и в последующие годы. [3]



Рисунок 2. Оценка тенденции «Развитие искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности» респондентами, чел.

Активное развитие искусственного интеллекта наблюдалось на протяжении нескольких лет, однако показало наиболее эффективные результаты в 2023 году в области генеративного искусственного интеллекта. На данный момент технологии компаний по разработке моделей искусственного интеллекта с применением метода нейронных сетей стремительно развиваются, внедряя все новые инновационные решения. Например, на момент начала 2024 года была выпущена модель SORA, предназначенная для генерации Full HD видео по короткому текстовому описанию и несомненно способная упростить процесс создания видеоматериалов для медиа.

На данный момент компании, которые инвестируют в развитие и применение технологий искусственного интеллекта, обладают преимуществами перед другими конкурентами, улучшая свои маркетинговые стратегии, повышая эффективность продаж и улучшая имидж на рынке в качестве компании, которая следует инновациям и активно поддерживает внедрение технологий в процессы бизнеса.

Банковская сфера же имплементирует технологии искусственного интеллекта в процессы обработки данных и прогнозирования, взаимодействия с клиентами, обнаружения и предотвращения мошенничества, в основном используя Narrow AI, т. е. «узкий» искусственный интеллект, способный выполнять

узкоспециализированные прикладные задачи, такие как коммуникация с клиентом и решение определенных задач.

Внедрение данной технологии позитивно сказывается как на имидже банка, так и на затратах, например, благодаря введению голосового робота Олега в call-центр Тинькофф банка, клиенты в среднем стали получать консультацию на 40 секунд быстрее, а банк экономит свыше ₹30 млн. в месяц [4]. Однако с развитием генеративного искусственного интеллекта все больше банков обращают внимание на активно развивающуюся систему искусственного интеллекта GenAI [5], особенность которой заключается в возможности генерировать текст, изображения и другие медиаданные в зависимости от запроса.

Например, в рамках развития GenAI чат-боты и голосовые помощники банков будут способны вести полноценный диалог, подстраиваясь под клиента, предлагая персонализированные решения, что улучшит опыт взаимодействия клиента с банком.

Тенденция развития каналов продвижения также была оценена респондентами в качестве наиболее ожидаемой (рисунок 3). Уход глобальных игроков с рекламного рынка РФ, социальных сетей и др. каналов коммуникации и продвижения в 2022 году повлек за собой череду изменений, которые также затронули банковскую сферу.



Рисунок 3. Оценка тенденции «Развитие каналов продвижения» респондентами, чел.

Однако рынок рекламы успел перестроиться за прошедшее время и по итогам 2023 года в топ-5 рекламодателей вошли такие банки, как «Сбер» и «Тинькофф» [6], что свидетельствует об активном продвижении банков через доступные каналы. Респонденты отмечают, что одними из наиболее популярных методов продвижения в 2024 году станет нативная реклама и инфлюенсеры. В числе респондентов 85,3% маркетологов и 87,2% студентов, оценили тенденцию роста продвижения банковских услуг через инфлюенсеров как ожидаемую тенденцию 2024 года.

Объем рынка инфлюенс-маркетинга вырос на 25–35% к концу 2023 г. в сравнении с предыдущим годом [7] и продолжит набирать популярность в 2024 году в связи с мировой тенденцией [8]. Вместо работы с известными медиаличностью бренды все чаще обращаются к микроинфлюенсерам с более узкой и лояльной аудиторией, что позволяет создавать более целенаправленные и эффективные рекламные кампании. Однако на данный момент банки чаще привлекают инфлюенсеров с высокой узнаваемостью в медиапространстве.

«Рост рынка инфлюенсеров» потребует улучшения качества рекламных площадок и более простого взаимодействия. При этом растет популярность естественной интеграции с лидерами мнений, т.к. соцсети сейчас переполнены спонсорскими публикациями и постановочным контентом, из-за чего аудитория относится к такому контенту с недоверием. Рост популярности естественной интеграции, или же «рост частоты использования компаниями и брендами нативной рекламы» также является ожидаемой тенденцией в 2024 году, согласно оценке респондентов — 80% маркетологов и 76,9% студентов, обучающихся на профиле Маркетинг, оценили данную тенденцию в качестве ожидаемой в 2024 году. Способ естественной интеграции коммерческого предложения, при котором пользователь не понимает, что перед ним находится реклама является более информативной для пользователя по данным исследования «The Power of Native», опубликованного The Association of Online Publishers (AOP) [9].

Также стоит отметить, что одним из наиболее ожидаемых методов подачи контента является геймификация, которая применяется в самых разных отраслях, в том числе в образовании [10]. Также назовем интерактивность и видеомаркетинг. Геймификация и интерактивность, или подача контента в формате игры,

викторины, опроса по-прежнему притягивает больше внимания пользователей, чем обычный текст или картинки, оставаясь тенденцией и на 2024 год. Специалисты-маркетологи (82,4%), а также большая часть студентов (82,1%) оценили тенденцию роста частоты внедрения геймификации и интерактивности в контент как ожидаемую тенденцию 2024 года.

Людям нравится взаимодействовать с таким контентом, так как это более увлекательно и интересно. Данный метод уже наблюдается в приложениях банков, примером геймификации является выпущенная от СберСпасибо лингвистическая головоломка «Ловлю на слове» [11]. За 6 месяцев в игре «Ловлю на слове» от СберСпасибо приняли участие 350 тысяч человек и проводили в игре в среднем по 53 минуты [12]. Также формой геймификации является постановка цели и определенных ограничений при открытии сберегательного счета или накопление баллов за покупки в приложении Тинькофф Банк.

Эффект от внедрения геймификации помогает банкам заинтересовать клиента в онлайн-сервисе, который предоставляет банк, а также упростить понимание сложной информации, повысить показатель вовлеченности в использовании онлайн-банка, приложения. По части видеомаркетинга респонденты оценивают наиболее ожидаемой тенденцией «рост популярности коротких видео». Исследование Anketolog и Sixth Sense показало, что 49% интернет-пользователей в России смотрят короткие вертикальные видео в соц. сетях [13] и грядущего роста популярности можно ожидать и в 2024 году.

Компаниям и маркетологам необходимо акцентировать внимание на видеомаркетинге, в частности на изменениях, связанных с потреблением контента, т.к. рост популярности коротких видео включительно связан с изменением особенности потребления контента, стремлением аудитории потратить как можно меньше времени на ознакомление с информацией.

Таким образом, в 2024 году банковская сфера будет продолжать эволюционировать в направлении цифровизации, персонализации услуг, развития методов продвижения и внедрения инновационных технологических решений. Основные тенденции маркетинга в банковской сфере будут определяться стремлением к оптимизации клиентского опыта, повышению эффективности операций и укреплению конкурентоспособности.

Список литературы

1. Трансформация банковского маркетинга в условиях рыночной экономики: технологии и инструменты — Маркова Ольга Михайловна, Стародубцева Елена Борисовна [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-bankovskogo-marketinga-v-usloviyah-rynochnoy-ekonomiki-tehnologii-i-instrumenty/viewer> (дата обращения 05.04.2024)
2. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences — Epsilon, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences> (дата обращения 05.04.2024)
3. Более 70% опрошенных в РФ предпринимателей используют нейросети для бизнеса — ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/18633045> (дата обращения: 15.03.2024)
4. Искусственный интеллект в финансах: как банки используют нейросети — РБК Тренды [Электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61e924349a7947761b46f2d8> (дата обращения 05.04.2024)
5. Искусственный интеллект в банках — TAdviser [Электронный ресурс]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Искусственный_интеллект_в_банках (дата обращения 05.04.2024)
6. Рейтинг крупнейших рекламодателей России 2023 — Sostav [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/advertisers-media-rating-2023-59820.html> (дата обращения 05.04.2024)
7. Козырева Н.Е., Мальцева Е.С. Influence-маркетинг как инструмент продвижения бренда в интернете // Вестник ОрелГИЭТ. 2021. № 3 (57). С. 40-45.
8. Что будет с маркетингом влияния в 2024 году — ADPASS [Электронный ресурс], URL: <https://adpass.ru/inflyuensery-prosyat-menshe-a-poluchayut-bolshe-cto-budet-s-marketingom-vliyaniya-v-2024-godu/> (дата обращения 30.03.2024)
9. New Study: Native Advertising Have the Power to Connect — Native Advertising Institute [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/new-study-native->

- advertising-have-the-power-to-connect (дата обращения: 30.03.2024)
10. Orishev A., Mamedov A., Grachev A., Pichuzhkin N., Sherstyuk M. Gamification in Teaching Historical Disciplines: from the Experience of the Timiryazev Academy // Proceedings II International Scientific Conference on Advances in Science, Engineering and Digital Education (ASEDU-II-2021). Conference Proceedings. Krasnoyarsk, 2022. С. 50002.
 11. СберСпасибо «Ловлю на слове» лингвистическая игра с ачивками и призами — Gamification Now! [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gamification-now.ru/cases/sberspasibo-lovlyu-na-slove-lingvisticheskaya-golovolomka-s-achivkami-i-prizami> (дата обращения 06.04.2024)
 12. Геймификация как инструмент продвижения банковских сервисов — Мельникова Светлана Владимировна [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/474/104822/> (дата обращения 06.04.2024)
 13. Опрос: почти половина интернет-пользователей смотрят короткие вертикальные видео — Бизнес секреты [Электронный ресурс]. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/novosti/reklama-v-video/> (дата обращения: 30.03.2024)

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И БЛОКИРОВОК

Гудкова Ангелина Дмитриевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- студент Факультета управления бизнесом
- *angelinasolnishko@gmail.com*

Аннотация. В представленной статье автор провел анализ вторичных данных и первичных данных относительно тенденций маркетинга в России в 2024 году. В результате анализа данных, полученных в результате опроса, а также контент-анализа автор выявил наиболее ожидаемые тенденции маркетинга в области банковских услуг в 2024 году в России.

Ключевые слова. SMM; маркетинг в социальных сетях; реклама в интернете.

MARKETING IN SOCIAL NETWORKS UNDER SANCTIONS AND BLOCKINGS

Gudkova Angelina Dmitrievna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- student of the Faculty of Business Management
- *angelinasolnishko@gmail.com*

Abstract. The article examines the consequences and blockages of social media marketing campaigns. The author analyzes the problems and changes that take place in marketing activities. The author identifies the best methods for further promotion and development of businesses on social networks.

Keywords. SMM; social media marketing; online advertising.

Социальные сети стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий компаний во всем мире. Маркетинг в социальных сетях (SMM) — это самый простой метод привлечения огромной аудитории: 4,5 миллиарда человек в мире используют социальные сети [1]. Это число постоянно увеличивается, предоставляя работодателям, фрилансерам и предпринимателям значительные возможности для связи с желаемой аудиторией и потенциальными клиентами в Интернете. Следовательно, предприятия и предприниматели стремятся обеспечить присутствие в социальных сетях, чтобы повысить узнаваемость бренда и увеличить объемы продаж. Заметим, что социальные сети в последнее время используются как инструмент для обучения в вузах [2].

В конце февраля — начале марта 2022 года военно-политический конфликт привел к тому, что Европейский Союз и США ввели дополнительные санкции против России, затронув платформы социальных сетей, приложения для обмена сообщениями, предприятия и пользователей на российской земле. В результате многие бренды прекратили рекламу и публикацию контента на таких платформах, как Facebook и Instagram, не имея возможности использовать рекламные инструменты или продвигать свои предложения. Это привело к тому, что многие компании и частные лица не уверены в своем будущем.

Сильный и ожидаемый эффект санкций привел к тому, что многие компании покинули Россию или понесли значительные убытки, что вынудило их реорганизовать цепочки поставок и временно сократить или прекратить маркетинговую деятельность. Пренебрежение узнаваемостью бренда из-за отсутствия взаимодействия с аудиторией в течение длительного периода может привести к тому, что конкуренты воспользуются преимуществом. Следовательно, маркетологи были вынуждены быстро адаптироваться к меняющейся ситуации, чтобы защитить свой бизнес в России.

Платформы, которые работают в России без ограничений: ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, Яндекс.Дзен, Пульс от VK Group, RuTube, подкасты через отечественные стриминговые сервисы — все перечисленные сервисы находятся под полным контролем и влиянием государства.

По данным исследования Mediascope была подсчитана ежедневная аудитория самых популярных в России социальных сетей от апреля 2023 года.

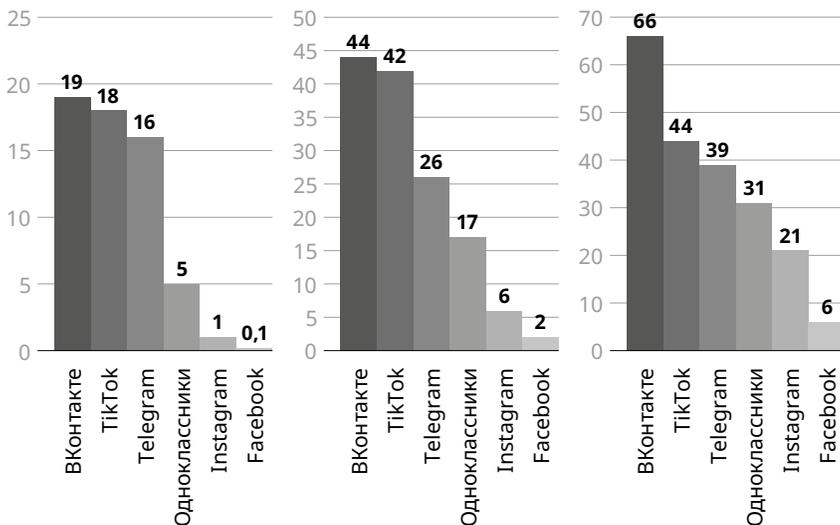


Рисунок 1. Ежедневная аудитория самых популярных в России социальных сетей 2023 года [3]

К 2023 году российская аудитория ВКонтакте составила 79,5 млн — столько пользователей ежемесячно заходили в соцсеть. Год к году показатель увеличился на 9,6%. По миру количество пользователей ВКонтакте в месяц составило 101,7 млн.

Ежедневная аудитория ВКонтакте к марту этого года увеличилась. Теперь она составляет 53,6 млн. — на 12% больше, чем в марте прошлого года. ВКонтакте назвал это своим новым рекордом.

По данным Mediascope, Telegram — третья по популярности соцсеть в России (по времени потребления среди населения). Telegram входит в десятку самых загружаемых приложений в мире, пишет сама площадка.

Telegram стал лидером среди соцсетей по приросту за последний год. По ежедневной аудитории он уже обогнал YouTube и приближается к охвату ВКонтакте — в марте показатель достиг 76 млн.

Согласно отчету Mediascope, TikTok — вторая по популярности социальная сеть в России. А по времени потребления контента площадка лидирует среди конкурентов. Пользователи ежедневно уделяют соцсети больше часа — 66 минут.

Одноклассники — четвертая по популярности соцсеть в России. Популярна соцсеть также в Беларуси, Казахстане, Узбекистане, Германии, Кыргызстане, Молдавии, Армении и других странах.

Instagram — пятая по популярности соцсеть в России. В среднем ежедневно на площадку заходят 6% россиян. В январе ей уделял внимание практически каждый третий — 31% населения страны.

По данным Mediascope, в среднем в Facebook в марте этого года заходили 2% россиян — до блокировки ресурса ему уделяли время 7% пользователей из РФ. Пользователи уделяют площадке 6 минут в день, а до блокировки проводили в соцсети 15 минут в день.

После объявления о запрете доступа к социальным сетям, самые рекордные показатели собрали ВКонтакте и Telegram. Рассмотрим плюсы и минусы их рекламного кабинета [4].

Таблица 1. Сравнительная таблица критериев рекламного кабинета в ВКонтакте и Telegram

| | | |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Подбор аудитории | Точность подбора аудитории, легко настроить рекламу на нужную нам аудиторию | Ограниченное количество настроек в рекламном кабинете, у рекламодателя нет права выбирать пол, интересы аудитории, местоположение, возраст |
| Порог вхождения | Низкий порог вхождения, то есть для запуска первой рекламной компании хватит небольшой суммы | Минимальный бюджет входа составляет 2 млн. евро |
| Удобство оплаты | Доступны любые методы оплаты | Несколько вариантов оплат: сайт, бот, прямая связь с рекламодателем |

Продолжение таблицы 1

| | | |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Настройки | Есть возможность настроить рекламу на конкурентов, разместить контент в сообществах согласно интересам целевой аудитории | Небольшой выбор настроек рекламного кабинета, что дает возможность настроить рекламу начинающему специалисту, либо непосредственно владельцу бизнеса |
| Рекламные креативы | Любой рекламный контент перед публикацией проходит тщательную проверку, так ВКонтакте не пропустит прямую рекламу алкоголя, табачных изделий и т. д. | 160 символов и без возможности добавления рекламных креативов |

Таким образом, в ходе работы были выявлены и рассмотрены проблемы и методы решения рекламы в социальных сетях на период санкций, а также обоснованы причины, почему реклама все же будет востребована.

SMM останется и будет продавать, просто на других площадках. Хотя санкции могут быть сняты в ближайшее время, но крайне важно быстро адаптироваться, чтобы минимизировать потери в условиях меняющихся ограничений. В нынешнем сценарии решающее значение имеет комплексный подход, включающий различные каналы коммуникации.

Предприятиям не следует сокращать рекламные бюджеты, поскольку люди по-прежнему полагаются на такие услуги, как салоны красоты, автоцентры, рестораны и т. д. Хотя могут возникнуть неопределенности в выборе платформы, многие маркетологи адаптируются к таким платформам, как ВКонтакте. Несмотря на продолжающиеся корректировки и непредвиденные прогнозы, существуют решения и гарантии. Маркетинг в социальных сетях (SMM), несомненно, продолжит процветать и развиваться в социальных сетях.

Список литературы

1. Skillfactory media — Как меняется аудитория социальных сетей и мессенджеров. [Электронный ресурс]. URL: [auditoriya-socialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu](#) (дата обращения 01.03.2024)
2. Orishev A.B., Mamedov A.A., Kotosov D.V., Grigoriev S.L., Makarova E.V. Digital Education: Vkontakte Social Network as a Means of Organizing the Educational Process // Journal of Physics: Conference Series. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk, Russian Federation, 2020. С. 12092.
3. MediaScope — Аудитория социальных сетей январь 2023 — июнь 2023 [Электронный ресурс]. URL: [https://mediascope.net/upload/%D0%A1%D0%9E%D0%A6%D0%A1%D0%95%D0%A2%D0%98%20\(1HY2023\)_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B0%D1%8F_fin%20\(2\).pdf/](https://mediascope.net/upload/%D0%A1%D0%9E%D0%A6%D0%A1%D0%95%D0%A2%D0%98%20(1HY2023)_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B0%D1%8F_fin%20(2).pdf/) (дата обращения 15.09.2023)
4. Евгения С. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России 2023 году: исследования и цифры. [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-soc-setey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения 16.05.2023)

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кельми Талли

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- преподаватель и Руководитель профиля, Ментор Skolkovo IT проектов для города
- *talli.kelmi@gmail.com*

Аннотация. В статье анализируется психосемантическое значение цвета и его воздействие на восприятие зрителя в контексте рекламы и дизайна. Каждый цвет обладает уникальным «голосом», через который он передает свое послание. Автор анализирует использование цветов в рекламной деятельности известными мировыми брендами.

Ключевые слова. Цвет; реклама; дизайн; восприятие; психосемантика.

FEATURES OF COLOR PERCEPTION IN THE CONTEXT OF MARKETING AND ADVERTISING

Kelmi Talli

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- lecturer and Head of Profile, Mentor of Skolkovo IT projects for the city
- *talli.kelmi@gmail.com*

Abstract. The article analyzes the psychosemantic meaning of color and its impact on viewer perception in the context of advertising and design. Each color has a unique "voice" through which it conveys its message. The author analyzes the use of colors in advertising activities by famous world brands.

Keywords. Color; advertising; design; perception; psychosemantics.

Человеческий глаз устроен таким образом, что в первую очередь он воспринимает именно цвет, затем форму, после нее текст и далее уже еще более мелкие составляющие. Маркетологи как правило учитывают эти биологические особенности, а также понимание того факта, что человек — биосоциальное существо. Биологическая составляющая вынуждает нас реагировать на животном уровне: например, красный, как цвет крови и опасности, сразу будоражит нас и заставляет действовать: покупать, кликать на кнопку или замечать скидку. Именно поэтому крупные ритейлеры апеллируют к животным инстинктам человека и чаще всего используют красный и его оттенки.

Социальная часть нас реагирует на сформированные в данном социуме устои. Это могут быть культурные, национальные или субкультурные особенности, связанные с цветами на уровне ассоциаций. Например, черный часто ассоциируют с трауром, а в мире брендов — с премиумом.

Согласно исследованиям, мы запоминаем только 10% информации на слух и всего 20% из того, что прочитаем. Зато у нас в памяти откладывается 80% увиденных образов [10].

Еще до того, как зрение разгадало форму или глаз начал читать рекламный слоган — цвет уже в вашем сознании и организм на него среагировал. И даже когда темно так «что вырви глаз» — это тоже цвет, а точнее — свет, который в этой ситуации выключен, что было доказано знаменитым опытом Исаака Ньютона в 1672 году по разложению светового потока на световые лучи. [4] Вы когда-нибудь видели легендарную обложку группы Pink Floyd с треугольником и выходящими из него цветными лучами? На самом деле это и есть изображение не менее культового для физики цвета опыта Ньютона по разложению солнечного луча. В ходе эксперимента солнечный луч был пропущен через стеклянную треугольную призму и на выходе разделялся на излучения с различными длинами волн, каждое из которых имело соответственный для своих показателей цвет. Таким образом, было доказано, что физически различные цвета — это излучения с различными длинами волн, измеряемых в нанометрах. И в общем смысле — один пропущенный через призму луч раскладывается на полный спектр, образуя все цвета и их оттенки, видимые человеческому глазу.

Видимыми являются длины волн в диапазоне от 390 до 770 нм (нанометров). Установлено, что у красного цвета самая длинная волна, именно поэтому мы видим его в первую очередь и все бренды, цель которых продать свои товары и услугу как можно скорее и как можно в большем количестве, используют именно этот цвет. «За глаза» маркетологи всего мира красный часто называют «Продающим» и только потом идут оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий и фиолетовый, у которого волна самая короткая.

Длины волн и соответствующая им величина «видимости»: 390–440 нм — фиолетовый цвет, 440–480 нм — синий, 480–510 нм — голубой, 510–550 нм — зеленый, 550–575 нм — желто-зеленый, 575–585 нм — желтый, 585–620 нм — оранжевый, 630–770 нм — красный [11].

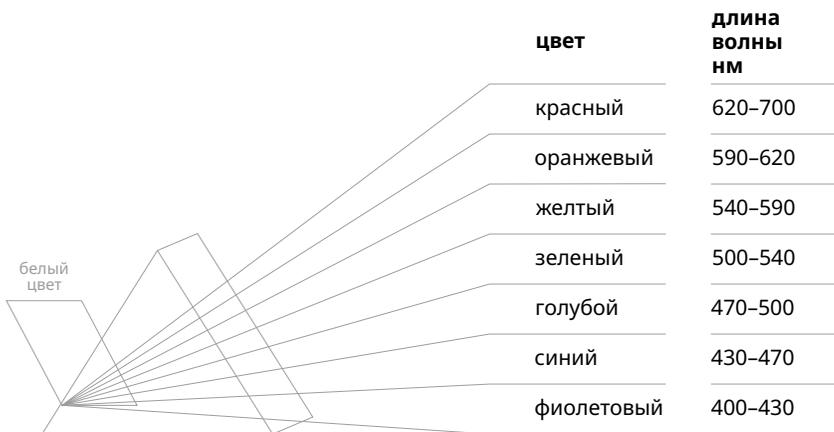


Рисунок 1. Цвет, спектральный состав света [4]

Белый и черный также являются излучением видимого диапазона, но при этом нейтральны по отношению к цветам, перечисленным выше. Оба этих «цвета» и вся шкала серых между ними считаются ахроматическими цветами, т. е. по сути — бесцветными и, с точки зрения физики, не имеют тона и отличаются друг от друга только светлотой.

Самый чистый цвет на свете — белый — лежит в узком диапазоне длин волн от 380 до 760 нм и любое изменение его

состава приводит к тому, что он становится цветным. [12]. А самый стильный цвет всех эпох — черный, с точки зрения науки, — является, по сути, отсутствием светового потока от объекта. Он обладает скрытой магией: в отличие от других цветов, черный не только цвет, но и ощущение, которое возникает у зрителя при понижении освещенности, т. е. когда световое излучение оказывается ниже порога чувствительности человеческого зрения. При этом на самом деле другие цвета никуда не исчезают, они просто становятся невидимыми.

Но не только длина волны влияет на восприятие и узнавание цвета. Оттенок — признак, по которому мы узнаем и называем цвет, яркость — ее мы определяем по отношению к черному или белому цветам, и насыщенность — степень насыщенности зависит от количества в цвете данного оттенка. Эти три основных параметра взаимосвязаны: каждый из основных оттенков цвета имеет особую присущую ему яркость. А смешивая цвет с белым или черным, можно добиться более светлого или более темного оттенка и изменить его насыщенность.

С показателями освещенности и насыщенности связано и еще одно необычное и захватывающее явление — эффект Пуркинье [7]. Это визуальный трюк природы: каждый вечер перед сумерками наступает момент, когда человеческий глаз видит все объекты красного, желтого и лилового цветов более темными и максимально насыщенными, а синие, голубые и фиолетовые становятся более светлыми. Это явление длится не более 15–20 минут, но оставляет неизгладимое впечатление, если хорошо подгадать место просмотра. Эффект Яна Эвангелиста Пуркинье (рисунки 3) приписывают к физике сумеречного зрения т. е. момента перехода от обычного дневного — к вечернему и далее — ночному.

С точки зрения физики это объясняется тем, что сетчатка глаза состоит из так называемых «палочек» и «колбочек». Они являются чувствительными рецепторами сетчатки глаза, которые преобразуют световое раздражение в нервное. Говоря проще, палочки и колбочки преобразуют свет в электрические импульсы, которые по зрительному нерву поступают в мозг. Палочки отвечают за восприятие в условиях пониженного освещения (отвечают за ночное зрение), а колбочки — за остроту зрения и цветовосприятие (дневное зрение).

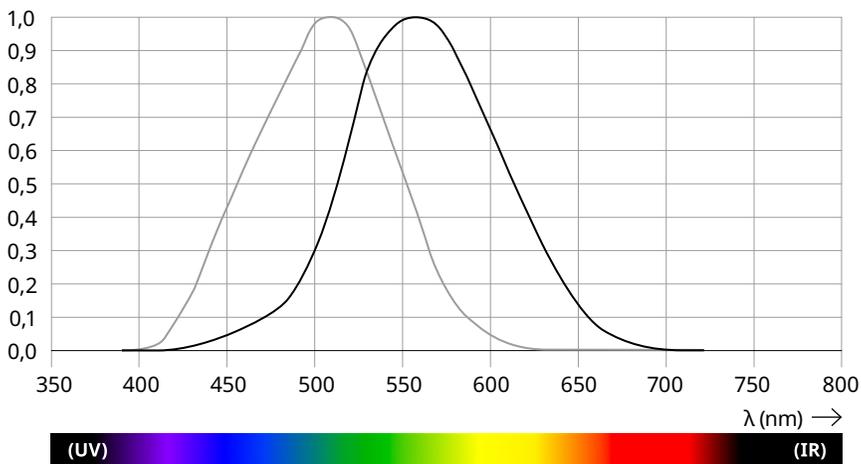


Рисунок 2. Спектральные зависимости относительной чувствительности человеческого глаза для дневного (черная линия) и ночного (серая линия) зрения [10]



Рисунок 3. Модель эффекта Пуркинье — цветок герани, видимый в нормальном ярком свете, в сумраке, и ночью [7,10]

В слабом свете палочки видят синий край спектра лучше, чем колбочки, в то же время колбочки видят, например, темно-красный цвет, тогда как палочки его совершенно не могут увидеть, вследствие чего в период перестройки зрения происходят аномалии с зрительным восприятием — это и есть эффект Пуркинье.

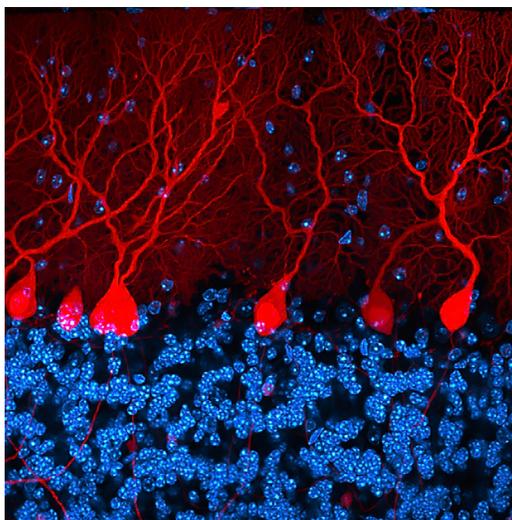


Рисунок 4. Клетки Пуркинье — грушевидные нейроны коры мозжечка

Но цвет — это не только длина волны, измеряемая в нанометрах, это еще и психологическое ощущение. Человек — биосоциальное существо, способное осознанно контролировать свои инстинкты. Цветовая перцепция преимущественно обращается к эмоциональной сфере человека, чем к его логике. Цвета активируют психологические реакции, акцентируют качества, настраивают на определенное настроение, стимулируют чувственные и осязательные восприятия. Они способны создавать как теплую, так и холодную атмосферу, отражать характерные особенности времени года и придавать объем предметам в визуальном пространстве. А также имеют как положительные, так и отрицательные последствия с точки зрения восприятия и ассоциаций, могут вызвать ощущение удовлетворенности и приятного вида или наоборот раздражение. В особенности если используются не сами по себе, а в цветовой гамме с другими.

Все цвета имеют некую иерархию. Так, красный, синий и желтый зовутся первичными цветами, т.к. их нельзя получить в результате смешивания с другими. Они — первоэлементы, а все остальные — их производные. Производные второго порядка, полученные в результате смешивания этих трех

цветов, называют составными цветами. К ним относятся зеленый, оранжевый и фиолетовый. Ну а дальше начинается полная свобода Цвета третьего порядка — те, которые образуются путем смешивания основного и составного цветов. Именно эти цвета преимущественно используются в графическом дизайне, рекламе, айдентике. Красно-фиолетовый, желто-оранжевый, сине-зеленый и красно-оранжевый.



Рисунок 5. Цветовой круг и распределение цветов на группы контрастов [6]

Первичные цвета максимально контрастны и ими чаще всего пользуются «кричащие» бренды, чья задача максимально быстро выдернуть внимание человека и срочно донести до него свою идею. Чаще всего их идея — ценовое предложение, которое ниже или чем-то лучше, чем у конкурента. Примером могут быть «М-видео», «Media Markt», любые ретейлеры.

Составные цвета более спокойные, но при этом тоже активные. Их выбирают бренды, работающие на рынок масс-маркета, но уже более мягко обрабатывающие потребителя. Шоколад «Milka», «Мегафон», различные соки и лидерские программы.

Третичные цвета более изысканны, их характер очень непрост. Они используются брендами, ориентированными на более искушенную аудиторию. Чаще всего такие цветовые сочетания поддерживаются интересными наводящими на размышление слоганами и более интеллигентной композицией. Luxury-бренды, digital-новинки и так далее.



Рисунок 6. Примеры использования цвета для масмаркет крупных компаний, ориентированных на массового покупателя брендов

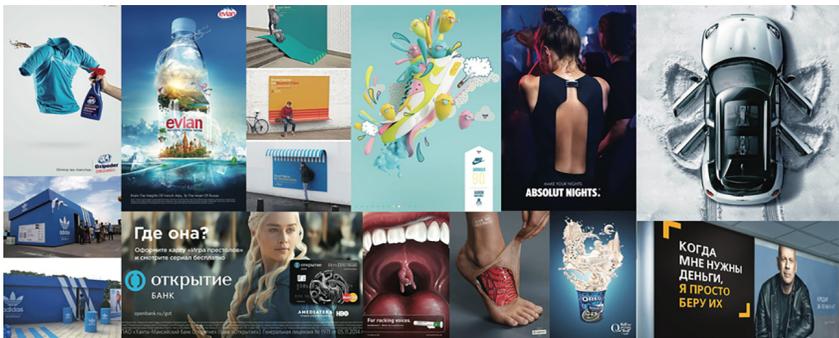


Рисунок 7. Примеры цвета для средних по величине бизнеса брендов



Рисунок 8. Примеры цвета премиальных брендов компаний, ориентированных на покупателя с высоким доходом

Каждый цвет имеет свой «голос», которым он сообщает зрителю свое послание. На понимании психосемантики цвета построены такие учебные дисциплины, как «цветоведение», «колористика», «визуальные коммуникации в графическом и рекламном дизайне».

Список литературы

1. Аверин Александр. Источник «Аверин А. Немного о цветовой теории» [Электронный ресурс] URL: http://www.i2r.ru/static/469/out_17055.shtml (время обращения 24.03.2024)
2. Волков Н. Н., «Цвет в живописи» (1985) Изд.: Искусство 1985. — 185 с.
3. Жан-Габриэль Косс, «Цвет. Четвертое измерение», 2018. «Цвет. Четвертое измерение»: Синдбад; М.; 2018. — 65 с.
4. Иоханнес Иттен, «Искусство цвета» — Изд-во: Аронов, 1918. — 67 с.
5. Ломов С. П., Аманжолов С. А. Цветоведение: учебное пособие. Москва: Владос, 2018. 153 с. Справочник по цвету: закономерность изменяемости цветовых сочитаний, 2007. — 56 с.
6. Пуркинье Я. Э., (1825). Новые вклады в понимание зрения с субъективной точки зрения. Издательство Реймер: Берлин. С. 109–110.
7. Ременко С. Цвет и зрение / под ред. И. П. Молодян, Ф. И. Гыцу. — Кишинев: Картя Молдавеняска, 1982. — 160 с.
8. Саблина Н. А., Самойлова И. В. Теория и практика цвета в профессиональном образовании дизайнеров. Липецк: Липецкий государственный педагогический университет им. П. П. Семёнова-Тянь-Шанского, 2021. — 89 с.
9. Фрисби Дж. П. (1980). Видение: Иллюзия, мозг и разум. Издательство Оксфордского университета: Оксфорд. Москва, МГИМО-Университет, 2009. — 438 с.
10. Эффективные способы запоминания иностранных слов-2 [Электронный ресурс], URL: <https://eng.by/effektivnye-sposoby-zapom-inaniya-inostrannyh-slov-2/> (дата обращения 09.04.2024)
11. Что такое «цифровой цвет»? Две стороны одной медали [Электронный ресурс], URL: <https://intuit.ru/studies/courses/675/531/lecture/11953> (дата обращения 09.04.2024)

12. Цвет, управление цветом, цветовые расчеты и измерения [Электронный ресурс], URL: <http://led22.ru/ledstat/color/color.html> (дата обращения 09.04.2024)

УДК 004.032.26

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

Лебедев Антон Николаевич

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- студент направления «Маркетинг и реклама»
- antonlebedev2005@mail.com

Андреев Владислав Ильич

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- студент направления «Бренд-менеджмент»
- ndreevvladislav6661836@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию применения нейросетей в сфере маркетинга. Нейросети как мощный инструмент искусственного интеллекта предоставляют множество возможностей для улучшения маркетинговых стратегий и повышения эффективности взаимодействия с клиентами.

Ключевые слова. Нейросеть; маркетинг; потребитель; продукт; бизнес; возможности.

THE USE OF NEURAL NETWORKS IN MARKETING

Lebedev Anton Nikolaevich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- student of the direction "Marketing and Advertising"
- antonlebedev2005@mail.com

Andreev Vladislav Ilyich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- student of the direction "Brand-managment"
- andreevvladislav6661836@gmail.com

Abstract. This article is devoted to the study of the use of neural networks in the field of marketing. Neural networks, as a powerful artificial intelligence tool, provide many opportunities to improve marketing strategies and improve the effectiveness of customer interaction.

Keywords. Neural network; marketing; consumer; product; business; opportunities.

В современном быстроразвивающемся мире информационных технологий и цифрового маркетинга, применение нейронных сетей становится все более значимым и востребованным инструментом для оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения взаимодействия с потребителями. Нейросети, как часть искусственного интеллекта, обладают потенциалом трансформировать подходы к анализу данных, прогнозированию трендов и созданию персонализированных решений в сфере маркетинга.

Цель данного исследования заключается в проведении обзора и анализа применения нейросетей в маркетинге, с фокусом на их возможности и преимущества, а также вызовы и трудности при их внедрении. Работа направлена на проведение анализа современного состояния использования нейросетей в маркетинговых практиках, выявление успешных кейсов применения и выработку рекомендаций для эффективного использования этой инновационной технологии в маркетинговых стратегиях компаний.

В ходе исследования будут рассмотрены основные практические аспекты использования нейросетей в маркетинге, включая задачи, которые они могут успешно решать, преимущества и примеры успешного внедрения. Проведенный анализ позволит увидеть потенциал нейросетей в трансформации маркетинговых процессов и формировании новых подходов к взаимодействию с целевой аудиторией.

Нейронная сеть (или нейросеть) — это компьютерная модель, инспирированная работой человеческого мозга, состоящая из множества взаимосвязанных и взаимодействующих нейронов, объединенных в слои. Нейронные сети используются в области машинного обучения и искусственного интеллекта

для выполнения различных задач, таких как распознавание образов, классификация данных, прогнозирование результатов и др. [1]

Нейросети и искусственный интеллект уже активно применяются в маркетинге для решения различных задач и улучшения эффективности кампаний. Вот некоторые из их возможностей [2]:

- Анализ данных и прогнозирование: нейросети могут анализировать большие объемы данных о поведении потребителей, их предпочтениях и покупках, а также прогнозировать будущие тенденции и тренды на рынке.
- Персонализация контента: благодаря нейросетям можно создавать персонализированный контент и предлагать потребителям именно то, что им может быть интересно, увеличивая тем самым конверсию.
- Увеличение объемов и упрощение производства контента: с помощью нейросетей (ChatGPT, Neugenlabs и т. д.) можно создавать в разы больше текстов, сценариев и видео.
- Оптимизация рекламных кампаний: нейросети могут анализировать данные о пользовательском поведении и автоматически оптимизировать рекламные кампании, подстраивая их под конкретные потребности и предпочтения аудитории.
- Прогнозирование ROI: с помощью нейросетей можно прогнозировать возврат на инвестиции в рекламные кампании и оценивать их эффективность заранее.
- Анализ тональности и мониторинг бренда: нейросети могут анализировать отзывы пользователей в социальных сетях и других онлайн-платформах, определяя тональность обсуждений и мониторинга репутацию бренда.

Это лишь некоторые из возможностей, которые предоставляют нейросети в маркетинге. С развитием технологий и улучшением алгоритмов эти возможности будут только расширяться и совершенствоваться.

С учетом быстрого развития технологий и растущих требований на рынке, применение нейросетей в маркетинге остается актуальным и обещает значительное преимущество для компаний, готовых использовать инновационные решения для улучшения своей маркетинговой стратегии и достижения более выдающихся результатов.

Основные возможности нейросетей в маркетинге прямо сейчас, а также конкретные задачи, которые они уже успешно решают, включая кейсы применения [3]:

1. Персонализация контента и рекламы:
 - Нейросети могут анализировать данные о поведении и предпочтениях пользователей, чтобы предложить персонализированный контент и рекламу.
 - Кейс: Amazon использует нейросети для рекомендации товаров на основе истории покупок и поисковых запросов клиентов.
2. Прогнозирование спроса:
 - Нейросети позволяют прогнозировать будущие потребности потребителей и оптимизировать запасы.
 - Кейс: Walmart использует нейросети для прогнозирования спроса на товары и оптимизации запасов в магазинах.
3. Анализ текстов и настроений:
 - Нейросети могут анализировать отзывы, комментарии в социальных сетях и другие текстовые данные для понимания настроений потребителей.
 - Кейс: Airbnb использует нейросети для анализа отзывов и предоставления персонализированных рекомендаций жилья.
4. Оптимизация ценообразования:
 - Нейронные сети помогают определить оптимальные цены на товары и услуги, учитывая конкуренцию и спрос.
 - Кейс: Uber использует нейросети для динамического ценообразования в зависимости от спроса и трафика.
5. Прогнозирование трендов и рыночной динамики:
 - Нейросети помогают анализировать данные рынка, прогнозировать тренды и адаптировать маркетинговые стратегии.
 - Кейс: Google использует нейросети для анализа поисковых запросов и прогнозирования популярных тем.

Эти возможности нейросетей в маркетинге уже в настоящее время применяются успешно компаниями по всему миру, обеспечивая улучшение эффективности маркетинговых кампаний и увеличение клиентской удовлетворенности [4].

После опроса маркетологов мы выявили проблемы по внедрению нейросетей в проекты и установили, какие проблемы нейросети смогли бы решить внутри этих проектов.

1. Сложности при внедрении нейросетей в проекты [5], [6]:
 - Технические сложности: Маркетологи могут столкнуться с техническими препятствиями при настройке и обучении нейросетей, требующих специализированных знаний.
 - Отсутствие данных: Недостаток доступных данных высокого качества может затруднять получение ожидаемых результатов от нейросети.
 - Финансовые ограничения: Не все компании на данный момент себе позволяют полноценное обучение по нейросетям или приглашение специалиста по настройке нейросетей (промт-инженера).
2. Причины отсутствия внедрения нейросетей:
 - Нехватка знаний: Маркетологи могут не иметь достаточных знаний о нейросетях и их применении в маркетинге.
 - Отсутствие поддержки руководства: Недостаток понимания и поддержки со стороны руководства может препятствовать внедрению новых технологий в компании.
 - Боязнь изменений: Опасения по поводу изменений в рабочих процессах и культуре компании также могут замедлить внедрение нейросетей.
3. Упрощение работы с помощью нейросетей:
 - Распознавание паттернов: Маркетологи должны понять, как нейросети способны распознавать сложные паттерны и тренды в данных, что может значительно упростить аналитику и принятие решений.
 - Предсказательная аналитика: Понимание способности нейросетей к точному прогнозированию поведения и предпочтений клиентов может помочь улучшить стратегии маркетинга.

Мнение предпринимателей о внедрении нейросетей в маркетинге может быть разнообразным и зависит от конкретной ситуации, сферы деятельности и уровня готовности к инновациям. Вот некоторые распространенные мнения и реакции предпринимателей на внедрение нейросетей в маркетинг:

Позитивное мнение:

1. Улучшение точности и эффективности: Многие предприниматели считают, что нейросети могут значительно улучшить точность и эффективность их маркетинговых кампаний за счет более точного прогнозирования и анализа данных.
2. Автоматизация и оптимизация процессов: Внедрение нейросетей позволяет автоматизировать определенные маркетинговые задачи, что позволяет экономить время и ресурсы.
3. Лучшее понимание потребностей аудитории: Некоторые предприниматели считают, что нейросети помогают лучше понять потребности и предпочтения их аудитории, что способствует созданию более персонализированных кампаний.

Негативные мнения:

1. Опасения относительно приватности и безопасности данных: Некоторые предприниматели могут быть обеспокоены безопасностью данных, передаваемых и обрабатываемых нейросетями, особенно в свете растущих требований по защите персональной информации клиентов.
2. Необходимость изменения и адаптации бизнес-процессов: Для успешного внедрения нейросетей в маркетинг, предпринимателям может потребоваться изменить бизнес-процессы, обучить сотрудников и адаптироваться к новым технологиям.

В целом, мнение предпринимателей о внедрении нейросетей в маркетинг зависит от понимания их потенциальной пользы, готовности к изменениям и инновациям, а также способности адаптироваться к новым технологиям и требованиям рынка. Однако, вовлечение нейросетей в маркетинговые стратегии может открыть новые возможности для улучшения результатов и увеличения конкурентоспособности бизнеса.

Изучение мнений и опыта маркетологов по применению нейросетей в маркетинге позволяет выявить основные препятствия и причины не внедрения, а также оценить их понимание потенциала и преимуществ использования нейросетей для оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения результатов компаний [7].

Таким образом, применении нейросетей в маркетинге демонстрируют, что это технология имеет огромный потенци-

ал для улучшения эффективности маркетинговых кампаний. Нейросети позволяют анализировать большие объемы данных, выявлять скрытые закономерности и предсказывать будущие тенденции с высокой точностью [8].

В ходе работы были выведены основы, с чего надо начать маркетологу, чтобы использовать нейросети в своих проектах:

- 1) Изучить основы и принципы работы нейронных сетей. Получить знания в области промт-инженеринга и аналитики данных.
- 2) Определить цели и задачи, которые хотите решить с помощью нейросетей в маркетинге. Это может быть улучшение прогнозирования спроса, оптимизация рекламных кампаний, производство контента или персонализация клиентского опыта.
- 3) Собрать и подготовить данные для обучения нейросети. Очистить данные от ошибок, выбросов и пропущенных значений, а также преобразовать их в формат, пригодный для обучения модели.
- 4) Обучить нейросеть на подготовленных данных и оценить качество модели.
- 5) Сформировать промпты, через которые обозначить задачу для нейросети.
- 6) Внедрить обученную нейросеть в рабочий процесс маркетинговых кампаний и проведите мониторинг ее эффективности. В случае необходимости, проведите доработку модели.
- 7) Постоянно обновлять нейросеть, осуществлять регулярное обучение на новых данных и адаптировать ее к изменяющимся потребностям и трендам в маркетинге [9], [10].

После изучения этих основ складывается понимание, что из себя представляют нейросети и как их применять в маркетинге.

Кроме того, нейросети могут помочь в персонализации маркетинговых стратегий, улучшении пользовательского опыта и оптимизации рекламных кампаний. Это позволяет компаниям привлекать больше клиентов, увеличивать конверсию и улучшать свою репутацию на рынке.

Однако внедрение нейросетей требует инвестиций в обучение и адаптацию соответствующих моделей. Кроме того, необходимо учитывать ограничения в области защиты данных и этики использования искусственного интеллекта в маркетинге [11].

В общем, применение нейросетей в маркетинге может принести значительные выгоды компаниям, но требует внимательного планирования и экспертного подхода к его внедрению.

Список литературы

1. Васильев А. Н., Тархов Д. А. Принципы и техника нейросетевого моделирования. М.: Наука, 2017. — 999 с.
2. Галушкин А. И. Нейрокомпьютеры. Учебное пособие. М.: Альянс, 2018. 528 с.
3. Гелиг А. Х., Матвеев А. С. Введение в математическую теорию обучаемых распознающих систем и нейронных сетей. Учебное пособие. М.: СПбГУ, 2018. 224 с.
4. Кащенко С. А., Майоров В. В. Модели волновой памяти. М.: Либроком, 2019. 288 с.
5. Круглов В. В., Борисов В. В. Искусственные нейронные сети. Теория и практика. М.: Горячая линия — Телеком, 2019. 382 с.
6. Латыпова Р. Нейронные сети. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. 422 с.
7. Олескин А. В. Сетевые структуры в биосистемах и человеческом обществе. М.: Едиториал УРСС, Либроком, 2018. 304 с.
8. Омату Сигеру. Нейроуправление и его приложения. Книга 2. М.: Радиотехника, 2019. 325 с.
9. Редько В. Г. Подходы к моделированию мышления. М.: Мир, 2017. 657 с.
10. Редько В. Г. Эволюция, нейронные сети, интеллект: Модели и концепции эволюционной кибернетики. М.: ИЛ, 2017. 224 с.
11. Рутковская Д., Пилиньский М., Рутковский Л. Нейронные сети, генетические алгоритмы и нечеткие системы. М.: Горячая линия — Телеком, 2018. 384 с.

УДК 004.8

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА С ПОЯВЛЕНИЕМ ЧАТОВ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

Линьков Валерий Владимирович

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- преподаватель
- admin@valerylinkov.ru

Аннотация. С появлением новых способов взаимодействия с искусственным интеллектом (ИИ), а именно с переходом в диалоговый формат работы с пользователем (чат), появились новые угрозы и новые возможности для всех сфер бизнеса. Менеджмент уже сейчас использует несколько нестандартных и творческих подходов к подготовке иных рабочих материалов, так как применение искусственного интеллекта не влечет за собой ответственность плагиата, изменение форм работ или иных проблем в информационном поле. С одной стороны, чаты с искусственным интеллектом стали панацеей, с другой — бичом нашего времени.

Ключевые слова. Искусственный интеллект; прогнозирование; чат; GPT; бизнес; менеджмент.

DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS WITH THE APPEARANCE OF CHATS WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Linkov Valery Vladimirovich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9
- lecturer
- admin@valerylinkov.ru

Abstract. With the advent of new ways of interacting with artificial intelligence (AI), namely the transition to a conversational format of working with the user (chat), new threats and new opportunities have emerged for all areas of business. Management is already using several non-standard and creative approaches to preparing

other working materials, since the use of artificial intelligence does not entail liability for plagiarism, changing the forms of work or other problems in the information field. On the one hand, chats with artificial intelligence have become a panacea, on the other — the scourge of our time.

Keywords. Artificial intelligence; forecasting; chat; GPT; business; management.

В современном мире существует множество способов применения искусственного интеллекта (ИИ). Решения помогали человечеству задолго до появления чатов с технологией GPT. GPT или Generative Pre-trained Transformer — генеративный предварительно обученный трансформер. Для обывателя, слово «трансформер» непонятно в данной концепции, так как многие знакомы с чатом GPT именно как с чатом, который способен генерировать ответы на обращения пользователей к нему и взаимодействовать с ним на основе заранее изученных нейроцепей. Слово «Transformer» было применено в 2017 году. Его использовал Google для названия архитектуры нейронной сети. Нейроцепь — это простейший алгоритм принятия решения на основе веса того или иного события и методов пересечения исходов каждого события. Самая простая нейроцепь называется «Перцептрон». Существует множество нейроцепей и их пересечений. В данной работе описана концепция на основе перцептрона.

Для наглядной демонстрации правила принятия решений, можно провести мысленный эксперимент. Допустим, существует задача: «Ваня думает поехать к бабушке в деревню на выходные. На основе его желания, нужно спрогнозировать поедет ли Ваня к бабушке». На первый взгляд, перед нами простая задача — выяснить желание Вани. Чтобы это сделать, мы можем прибегнуть к его нейролептическим связям и задать ему простой вопрос: «Ваня, поедешь ли ты к бабушке?». Если Иван ответит «Да», то мы прогнозируем что на выходных Ваня будет у бабушки на даче. Если же, Ваня ответит «Нет», мы выставим противоположный прогноз. Таким образом, мы свели задачу к однозначности в бинарной логике (или алгебре логики). Иными словами, при решении задачи мы всегда

сможем получить один исход — точный ответ «Да» или «Нет» («1» или «0», соответственно).

Но что, если задача будет не так тривиальна, и мы спрогнозируем ответ Вани не на основе его ответа, а на основе анализа окружающей среды. Возьмем простую часть анализа из четырех разных факторов, которые не связаны друг с другом, но могут повлиять на решение Вани. Вопросы будут следующие: «Стоит ли билет на поезд меньше 1000 рублей?», «Будет ли на даче дедушка?», «Приготовила ли бабушка пирожки?», «Будет ли солнечная погода?». Стоит обратить внимание на то, что все вопросы, которые были перечислены имеют только однозначный ответ («Да» или «Нет»). Теперь расставим вес каждого события при условии, что сумма всех весов событий будет равна единице. Пусть вопрос «Приготовила ли бабушка пирожки?» имеет вес 0.5, вопрос «Стоит ли билет на поезд меньше 1000 рублей?» весит 0.1, а остальные два вопроса весят по 0.2. Тогда, делая предположение о поездке Вани, можно смело утверждать, что, если бабушка приготовит пирожки и хоть какое-нибудь событие будет благоприятно складываться — Ваня поедет в деревню. Таким образом работает перцептрон. Можно предположить, что событий будет не 4, а 100 или миллион. Также, возможно, что есть возможность манипулировать весом каждого события в зависимости от положения самого Вани в момент исследования. Так, будучи студентом, Ваня будет детальнее следить за стоимостью билета и значение веса данного ответа будет расти, а если Ваня поссорится с дедом, событие может иметь отрицательный вес (условие про сумму равно 1, не должно быть нарушено). Таким образом, появляется связь из тысяч перцептронов и рождается нейронная сеть, а чем больше людей и событий она может охватить, тем точнее прогноз предсказания системы. Данная особенность очень похожа на опыт человека, а название особенности — нейроопыт [1].

Чтобы получить огромный нейроопыт компания OpenAI запросила у большого количества бета-тестеров различные взаимодействия с чатом GPT, затем появились паттерны поведения сети. В процессе времени, с появлением в чате свободных пользователей, сеть стала выдавать больше ложных ответов, так как люди стали использовать нейросеть в шутку или создавать ошибочные утверждения типа « $2+2=5$ ». Несколько опытов,

которые проводились учеными по всему миру по нейронным сетям, заметили, что в сетях существует такая особенность, как «нейропластичность». Нейропластичность — это способность нейронов действовать «по ситуации». Например, лишившийся зрения человек лучше слышит звуки, чувствует запахи и ощущает предметы. Это происходит из-за того, что часть мозга (часть нейронов), отвечающая за зрение, перераспределяет свою работу на другую функциональность. Яркий пример нейропластичности в жизни — леденец «BrainPort».

В 2009 году университет Висконсина в Мэдисоне объявил о выходе в свет нового устройства, развивающего идеи «языкового дисплея», — оно получило название BrainPort. BrainPort работает по такому алгоритму: видеосигнал поступает от камеры в процессор, который управляет зумом, яркостью и другими параметрами картинки. Он также преобразует цифровые сигналы в электрические импульсы, фактически принимая на себя функции сетчатки. Таких примеров опытов проводилось очень много и на животных, и на людях, и на машинах. [2]

На данный момент времени в российском обществе появляется мнение, что использовать нейросети для работы — неправильно. Данная позиция аргументируется культурно-историческим контекстом постсоветского пространства, когда одним из важных принципов в жизни был принцип — «не умеешь, не берись», и важно было сделать все самостоятельно без сторонней помощи, тем более помощи «глупой машины». До сих пор многие граждане отключают вспомогательные системы в автомобилях, не говоря уже о помощи интернет-секретарей.

По данным страховой компании «РосГосСтрах» от 20.02.2023 подавляющее большинство респондентов (93%) владеют автомобилем иностранного производства, а 7% являются обладателями отечественного авто. Самыми важными функциями для автовладельцев являются «зимний пакет» — подогрев сидений, руля, лобового стекла / зеркал (31%), климат-контроль (30%), система автозапуска (23%) и камера заднего вида (15%). Также респонденты рассказали, о каких опциях в своих автомобилях они мечтают: парктроник — 40%, доводчики для дверей — 23%, дистанционный запуск двигателя — 20%, ассистент парковки, управляется через мобильное приложение в смартфоне — 10%, неоновая подсветка контура решетки радиатора — 6%.

23% россиян достаточно базовой комплектации, предлагаемой автопроизводителем, а 77% готовы доплачивать за необходимые функции в автомобиле. Из них 37% покупают желаемые функции отдельно. 32% россиян готовы заплатить за дополнительные функции от 100 до 300 тысяч рублей, еще 28% — до 100 тысяч рублей, а 19% готовы потратить от 500 до 700 тысяч рублей. [3]

В вузах были установлены системы «Антиплагиат», которые пытаются адаптировать под чаты GPT, чтобы студент не копировал данные из чатов с нейросетями. Это необходимость в условиях современного взаимодействия с сетью, так как высшие учебные заведения стараются поддерживать высокий уровень обучения своих студентов. Однако, данный подход не всегда оправдан. Нейросети уже плотно входят в жизнь всех людей на Земле и ключевая задача вуза — научить пользоваться данными сетями правильно. Наглядный пример «правильного» использования сетей — применение чатов с нейроалгоритмами для подбора литературных источников, сопоставления исторических данных или работе с разными языками и лингвистическими группами. Так, у нейросети можно запросить рассказать что-то про Гюго так, если бы об этом рассказывал французский ученый. Для сравнения результатов, можно посмотреть страницы о данном писателе в «Википедии» на русском и французском языках. Количество данных на французских источниках поражает.

Компании стали активно применять технологии нейросетей в качестве удешевления и ускорения производства продукта. Например, компания «Skillbox», которая занимается онлайн-обучением применяет технологии нейросетей. В компании используется много видеоуроков, которые записывают разные лекторы на протяжении уже 10 лет. Информация теряет актуальность, а необходимости переснимать курс нет, так как основная часть курса описана грамотно. В итоге, у компании возникла ситуация, когда нужно было принимать одно из двух неприятных решений: либо переснимать курс, что увеличит расходы и время выхода конечного продукта, либо оставлять теорию как есть, что повлечет за собой падение авторитета фирмы, которая поставляет неактуальную информацию о той или иной продукции. Чтобы этого избежать, компания приняла

решение использовать нейросеть, которая преобразует видео в текст по аудиодорожке записи. Так компания удешевила адаптацию курса, ускорила процесс обновления контента и сделала качественный и актуальный продукт. [4]

Еще одно решение предложила компания Cisco в 2018 году. Encrypted Traffic Analytics является частью системы Stealthwatch. Stealthwatch — это разработка компании Cisco в отрасли решений для мониторинга и аналитики безопасности, в которой используются корпоративные данные телеметрии из существующей сетевой инфраструктуры. Основу Stealthwatch Enterprise составляют инструменты Flow Rate License, Flow Collector, Management Console и Flow Sensor. Данная система была создана для анализа зашифрованного трафика без его расшифровки (по косвенным признакам).

Проблема с шифрованием встала весьма остро в связи с тем, что шифровать стали гораздо больше трафика. Раньше шифровали только код (в основном), сейчас же шифруется весь трафик и отделять «чистые» данные от вирусов стало в разы сложнее. Яркий пример — WannaCry, который использовал Tor для скрытия своего присутствия в сети. Система Encrypted Traffic Analytics (ETA) необходима как раз для работы с зашифрованным трафиком без его расшифровки. Злоумышленники умны и используют криптостойкие алгоритмы шифрования и взломать их не только проблема, но и сверхбольшие затраты для организаций.

Система работает следующим образом. В компанию приходит какой-либо трафик. Он попадает в TLS (transport layer security — протокол защиты транспортного уровня). Допустим, трафик зашифрован. Мы пытаемся ответить на ряд вопросов о том, что за соединение было установлено.

Чтобы ответить на эти вопросы мы используем в машинное обучение в этой системе. Берутся исследования компании Cisco и по этим исследованиям создается таблица из 2 результирующих — вредоносный и «хороший» трафики. Конечно, мы не знаем наверняка что за трафик попал в систему непосредственно в текущий момент времени, но мы можем проследить историю трафика как в компании, так и вне ее, прибегая к данным с мировой арене. На выходе из данного этапа, мы получаем огромную таблицу с данными.

По результату исследования выявляются характерные признаки — определенные правила, которые можно записать в математическом виде. Эти правила будут крайне сильно различаться по разным критериям — размеру передаваемых файлов, типу подключения, стране, из которой поступает данный трафик и т. д. В результате работы огромная таблица превратилась в набор из кучи формул. Их стало меньше, но этого мало для комфортной работы.

Далее применяется технология машинного обучения — сходимость формулы и по результату сходимости мы получаем триггер — переключатель, где при выходе данных мы получаем выключатель (флаг) в поднятом или опущенном положении.

Результирующий этап — получения набора триггеров, которые покрыли собой 99% трафика. В результате работы решается еще одна проблема — атака изнутри. Больше не требуются люди посередине, которые фильтруют трафик вручную (в этом моменте я топлю сам себя). Во-первых, больше не требуется тратить много денег на грамотного системного администратора (продолжаю топить себя). Во-вторых, отсутствует опасность взлома изнутри (по крайней мере, частично). [5]

Система работает на 4 протоколах связи: TCP/IP — протокол передачи данных в интернете, DNS — сервер доменных имен, TLS — протокол защиты транспортного уровня, SPLT (SpaceWire Physical Layer Tester) — тестер физического уровня связи.

Сравнение идет путем сопоставления данных. По протоколам TCP/IP проверяется репутация сайтов (история посещения, цель создания сайта и т.п.), благодаря DNS протоколу, мы можем отбросить «дурные» адреса сайтов. Протокол TLS работает с «отпечатками» сайта (fingerprint) и проверяет сайт по базе компьютерной группы реагирования на чрезвычайные ситуации (cert). Последний этап проверки соединения — проверка на физическом уровне. Детали работы данного этапа не оговариваются, но смысл заключается в следующем: проверка синусоидов и косинусоидов кривых передачи данных на осциллографических установках, т. е. благодаря структуре запроса на физическом уровне, мы определяем цель соединения.

В результате работы системы, мы можем достать данные из зашифрованного трафика. Благодаря изучению пакетов, мы можем прочесть максимум информации из незашифро-

ванных полей в самом пакете. При помощи инспекции пакета на физическом уровне, мы узнаем характеристики пакета (частично или полностью). Также не стоит забывать о репутации сайтов. Если запрос пришел с какого-то *opion* источника, не стоит ему доверять. Для простоты работы с такого рода данными, создана карта рисков.

Список литературы

1. Neural Networks and Deep Learning — Charu C. Aggarwal, 2018. 529 с.
2. Анализ зашифрованного трафика без его расшифровки [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/articles/497658/> (дата обращения 07.03.2024).
3. Россияне рассказали, какие функции в автомобиле считают самыми важными [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2023/02/20/rossiiane-rasskazali-kakie-funkcii-v-avtomobile-schitaiut-samymi-vazhnymi.html> (дата обращения 07.03.2024)
4. Что такое нейросеть и как она работает [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/code/chto-takoe-neyroset-i-kak-ona-rabotaet/> (дата обращения: 07.03.2024)
5. Network Security Monitoring Trends [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/products/collateral/security/stealthwatch/esg-research-insight.pdf> (дата обращения: 07.03.2024)

УДК 692.23

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ ДАННЫХ LCA ДЛЯ ЗЕЛЕННОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Лобикова Ольга Михайловна

- *МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»; Республика Беларусь, 212000, Могилев, пр-т Мира, 43*
- *старший преподаватель кафедры «Промышленное и гражданское строительство»*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Субоч Ангелина Витальевна

- *МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»; Республика Беларусь, 212000, Могилев, пр-т Мира, 43*
- *студент кафедры «Промышленное и гражданское строительство»*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Сапранков Никита Владимирович

- *МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»; Республика Беларусь, 212000, Могилев, пр-т Мира, 43*
- *студент кафедры «Промышленное и гражданское строительство»*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Аннотация. Заключение о выборе проектного решения здания должно приниматься с учетом комплекса факторов, в том числе минимума оказываемого вреда для окружающей среды. Для снижения трудоемкости при многовариантном проектировании предложено автоматизировать процесс формирования исходных данных. Приведен пример подготовки автоматизированным способом исходных данных для последующей рейтинговой оценки жизненного цикла материалов ограждающих конструкций малоэтажного жилого здания. Данный метод позволил за небольшой промежуток времени обработать большое количество информации и предложить ряд проектных решений ограждающих конструкций. Определен лидирующий по комплексу параметров вариант на этапе предварительной оценки.

Ключевые слова. Оценка жизненного цикла; строительные материалы; ограждающие конструкции; зеленое строительство; цифровизация.

DIGITIZATION OF LCA DATA PREPARATION FOR GREEN BUILDING

Lobikova Olga Mikhailovna

- *Inter-State Educational Institution of Higher Education “Belarusian-Russian university”; Republic of Belarus, 212000, Mogilev, Mira Ave, 43*
- *Senior Lecturer, Department of “Industrial and Civil Engineering”*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Suboch Anhelina Vitalievna

- *Inter-State Educational Institution of Higher Education “Belarusian-Russian university”; Republic of Belarus, 212000, Mogilev, Mira Ave, 43*
- *Senior Lecturer, Department of “Industrial and Civil Engineering”*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Saprankov Nikita Vladimirovich

- *Inter-State Educational Institution of Higher Education “Belarusian-Russian university”; Republic of Belarus, 212000, Mogilev, Mira Ave, 43*
- *Senior Lecturer, Department of “Industrial and Civil Engineering”*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Abstract. The conclusion on the choice of design solution for a building must be made taking into account a set of factors, including the minimum of harm to the environment. To reduce labor intensity during multivariate design, it is proposed to automate the process of generating initial data. An example of the automated preparation of initial data for subsequent rating assessment of the life cycle of materials for enclosing structures of a low-rise residential building is given. This method made it possible to process a large amount of information in a short period of time and propose a number of design solutions for enclosing structures. The leading option in terms of a set of parameters was determined at the preliminary assessment stage.

Keywords. Life cycle analysis; construction materials; building construction; green building; digitalization.

В Беларуси набирает темпы применение информационного моделирования (BIM) на всех этапах жизненного цикла здания. Широкое применение цифровых технологий дает преимущество как инвестору, так и проектировщикам, поскольку позволяет видеть все чертежи, схемы, объемы работ, достоинства и недостатки проекта. Важным трендом строительства также является учет минимизации вредного воздействия объекта на окружающую среду. Оценка жизненного цикла здания (LCA) позволяет учесть влияние объекта строительства на окружающую среду начиная со стадии производства материалов, используемых для строительства объекта, заканчивая стадией ликвидации объекта, утилизацией и повторным использованием полученных при разборке материалов [1, 2]. Заключение о выборе конкретного проектного решения здания должно приниматься с учетом комплекса факторов, в том числе минимума оказываемого вреда для окружающей среды [3], так называемое зеленое строительство. Для обеспечения требования объективности выбора должно быть рассмотрено большое количество альтернативных проектных решений. Выполнение вариантного проектирования с ограниченным количеством разновидностей здания не дает возможность выбора оптимального для заказчика проекта здания, а детальное всестороннее изучение большого количества вариантов трудоемко. В помощь проектировщику приходят существующие на рынке программные продукты для проектирования зданий, которые позволяют выполнять поставленные задачи быстрее. Для выполнения эффективной оценки жизненного цикла здания (LCA) необходимо не только программное обеспечение, выполняющее данную оценку, работающее в связке с программами для BIM-проектирования объектов, но и программы, помогающие проектировщику сформировать исходные данные [3]. Отсутствие доступных качественных исходных материалов сводит на нет все усилия при многовариантном проектировании, приводит к ошибочным выводам [4]. При этом подготовка исходных данных, детальная проработка конструктивных решений, приведение их к реальным условиям строительства и эксплуатации в конкретном территориальном районе все еще является трудоемким процессом.

Авторами предложена программа, позволяющая выполнить подготовку исходных данных для оценки жизненного цикла

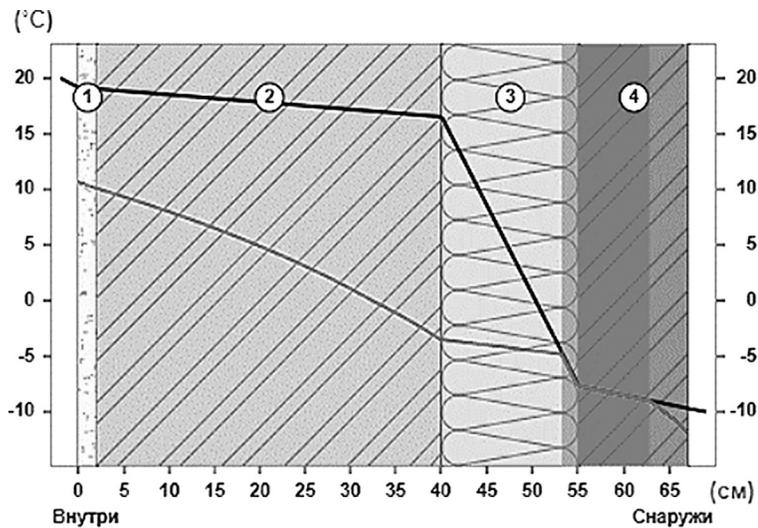
материалов ограждающих конструкций. Рассматривается проект строительства малоэтажного жилого здания в Могилевской области, Беларусь. Заказчик предъявляет повышенные требования к энергоэффективности объекта и минимизации вредных выбросов на всех этапах жизненного цикла здания при одновременном снижении затрат на стадиях его строительства и эксплуатации.

Для данного проекта жилого дома были изучены имеющиеся на рынке товаров строительные материалы. Произведена автоматизированным способом оценка возможности их использования в заданных условиях проектирования. Из множества конструктивных решений выбраны шесть альтернативных вариантов ограждающих конструкций стен, удовлетворяющих санитарно-гигиеническим нормам и нормам энергоэффективности [5]:

- вариант ограждающей конструкции 1 — из силикатного кирпича, утеплитель — минеральная вата;
- вариант ограждающей конструкции 2 — из газобетонных блоков, теплоизоляционный раствор, утеплитель — стекло-вата;
- вариант ограждающей конструкции 3 — из клееного бруса с утеплителем из пенополистирола;
- вариант ограждающей конструкции 4 — из керамического полнотелого кирпича с утеплителем из пенополистирола;
- вариант ограждающей конструкции 5 — из монолитного железобетона, утеплитель — пеностекольный щебень.
- вариант ограждающей конструкции 6 — из соломенных блоков с оштукатуриванием поверхности.

С использованием программного обеспечения выполнен теплотехнический расчет, определены объемы применения ресурсов и затраты на производство работ. Все предложенные к дальнейшему исследованию варианты ограждающих конструкций удовлетворяют нормам по тепловой защите. Пример визуального представления результатов теплотехнического расчета в программе для конструктивных решений представлен на *рисунках 1–6*.

С использованием сметной программы «Помощник инженера-сметчика» выполнен анализ стоимости и трудоемкости возведения конструкций по вариантам. Сравнительные



— Температура

— Температура «Точки росы»

■ Зона конденсации

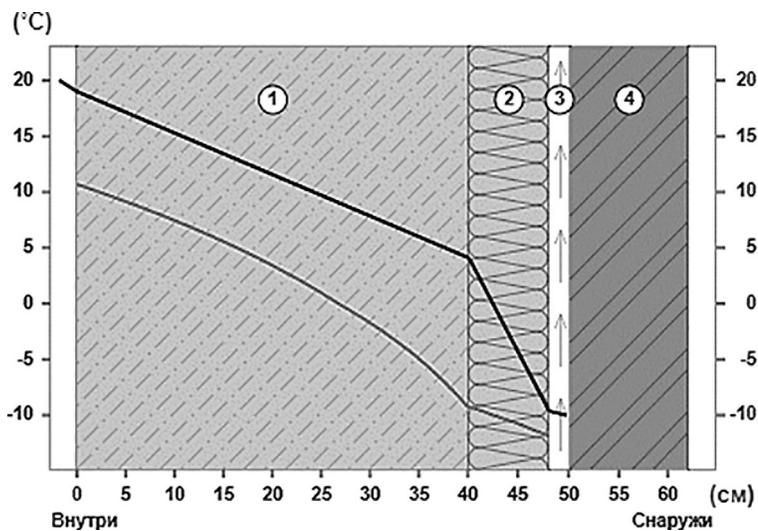
① [20 мм] Цементно-песчаный раствор

② [380 мм] Кладка полнотелого силикатного кирпича 1800 кг/м³ на ЦПР

③ [150 мм] Минеральная (каменная) вата 25–45 кг/м³

④ [120 мм] Кладка на растворе с пористыми наполнителями камня керамического пустотелого (250×120×138 мм), $\gamma_0 = 1200$ кг/м³

Рисунок 1. Схема для расчета Варианта № 1



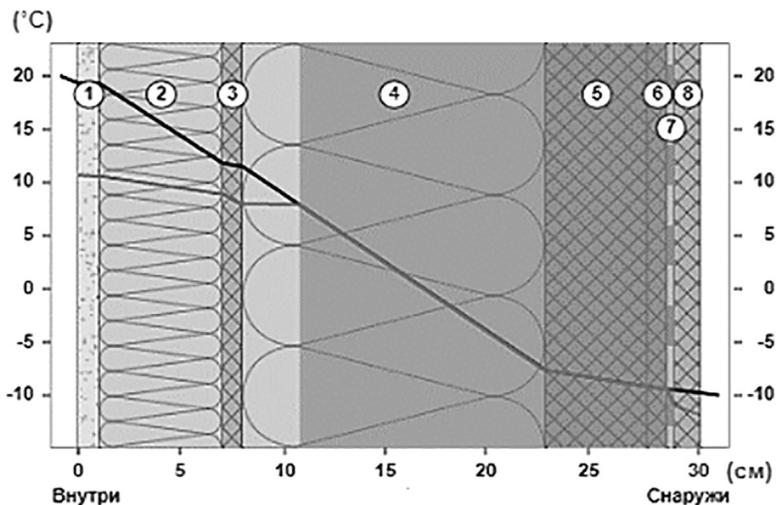
— Температура

— Температура «Точки росы»

■ Зона конденсации

- ① [400 мм] Кладка на теплоизоляционном растворе блоков из газо- и пенобетона, газо- и пеносиликата, $\rho_0 = 600 \text{ кг/м}^3$
- ② [80 мм] Стекловата Маты М-25
- ③ [20 мм] Вентилируемая воздушная прослойка
- ④ [120 мм] Кладка на ЦПР кирпича керамического пустотелого 1200 кг/м^3

Рисунок 2. Схема для расчета Варианта № 2



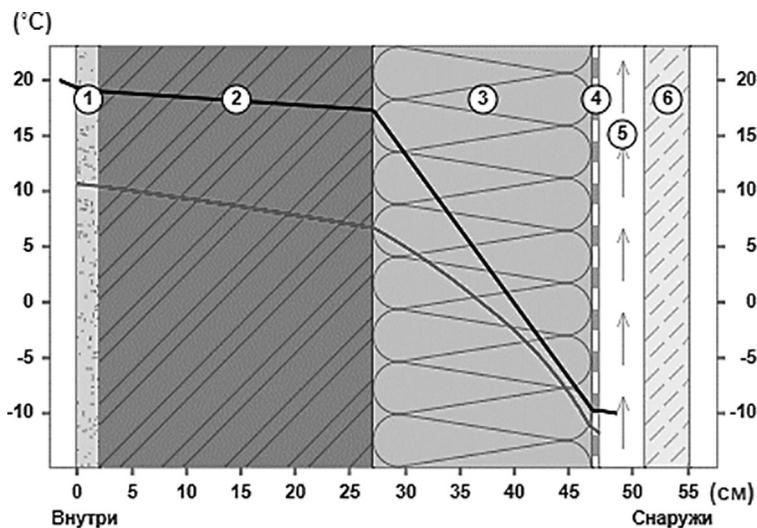
— Температура

— Температура «Точки росы»

■ Зона конденсации

- ① [20 мм] Цементно-песчаный раствор
- ② [60 мм] Пенополистирол ПСБ-15 (ПСБ-С-15)
- ③ [9 мм] Ориентированно-стружечная плита (OSB-2, OSB-3)
- ④ [150 мм] Минеральная (каменная) вата 25–45 кг/м³
- ⑤ [50 мм] Брус, клееный из шпона. Laminated veneer lumber (LVL)
- ⑥ [9 мм] Ориентированно-стружечная плита (OSB-2, OSB-3)
- ⑦ [0,1 мм] Пароизоляционная мембрана
- ⑧ [12,5 мм] Картон облицовочный

Рисунок 3. Схема для расчета Варианта № 3



— Температура

— Температура «Точки росы»

■ Зона конденсации

① [20 мм] Гипсовая штукатурка

② [250 мм] Кладка на растворе с пористыми наполнителями камня керамического пустотелого, $\rho_0 = 2000 \text{ кг/м}^3$

③ [200 мм] Пенополистирол ПСБ-25 (ПСБ-С-25)

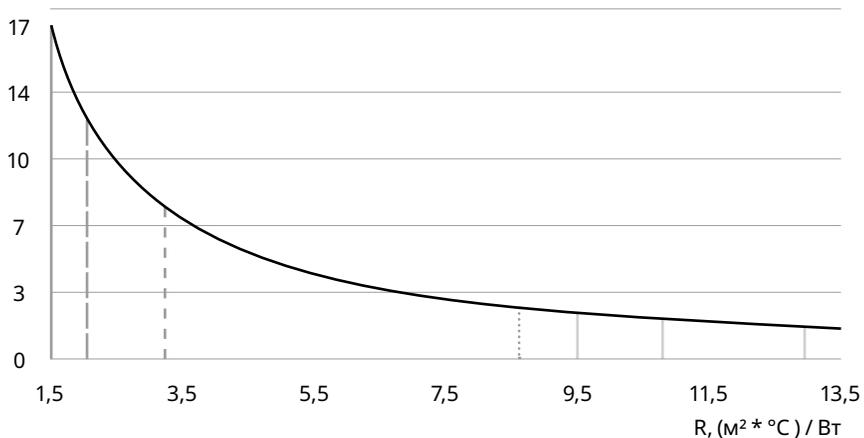
④ [0,1 мм] Владо-ветрозащитная мембрана

⑤ Вентилируемая воздушная прослойка

⑥ Мрамор

Рисунок 4. Схема для расчета Варианта № 4

Q, Вт * ч



— Зависимость потерь тепла от сопротивления теплопередаче (R)

Потери тепла при сопротивлении R:

— Санитарно-гигиенические требования

-- Нормируемое значение поэлементных требований [Rэ]

-- Базовое значение поэлементных требований [Rт]

..... Сопротивление теплопередаче ограждающей конструкции [R]

— R + 10%

— R + 25%

— R + 50%

Рисунок 6. График расчета теплотерь через м² ограждающей конструкции для Варианта № 6

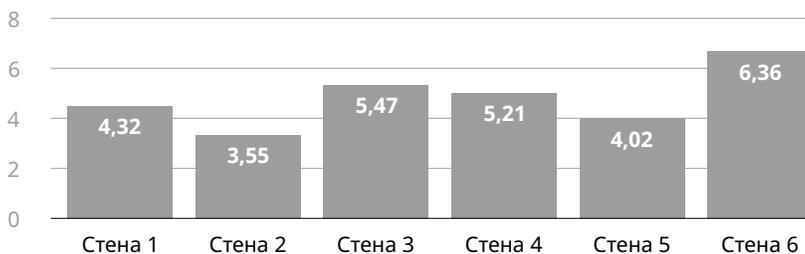


Рисунок 7. Результаты определения сопротивления теплопередаче по вариантам ограждающих конструкций

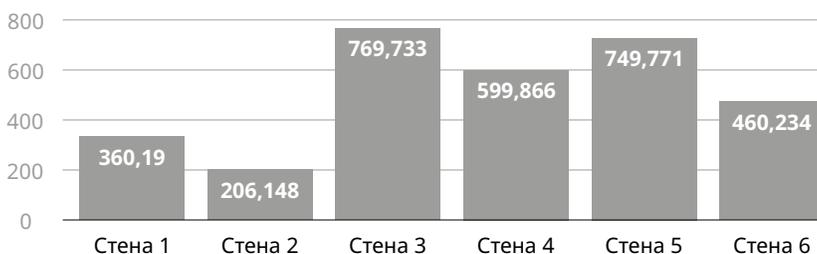


Рисунок 8. Результаты определения затрат на возведение по вариантам ограждающих конструкций

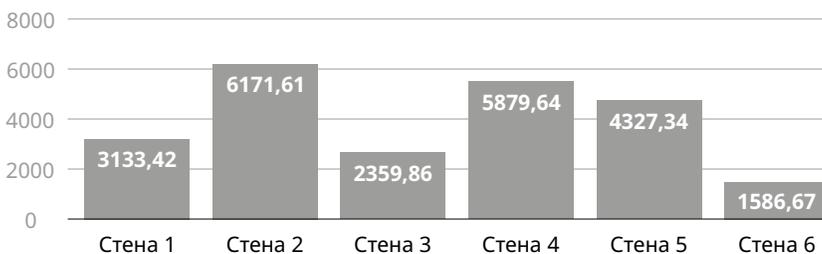


Рисунок 9. Результаты определения затрат труда на возведение по вариантам ограждающих конструкций

по результатам теплотехнического расчета и расчета стоимости и трудоемкости возведения представлены на *рисунках 7–9* соответственно.

Таким образом подготовлены автоматизированным способом исходные данные для последующей оценки жизненного цикла материалов ограждающих конструкций. Исходя из критериев оценки заказчика, на данном этапе предварительной оценки вариантов конструктивного решения ограждающих конструкций лидирующие позиции занял вариант 6 — ограждающие конструкции из соломенных блоков с оштукатуриванием. Данное конструктивное решение позволит уменьшить затраты на отопление в зимний период, так как сопротивление теплоизоляции превышает R_t в 2,15 раза. Кроме того этот вариант характеризуется невысокими затратами на стадии строительства. Разработанный метод подготовки исходных данных с использованием программного обеспечения позволил подробно изучить возможные варианты конструктивных решений применительно к проектированию в конкретных условиях, оценить их по комплексу факторов, имеющих приоритетное значение для заказчика, дает информацию для последующей рейтинговой оценки жизненного цикла здания (LCA), позволяет достичь требований зеленого строительства.

Список литературы

1. Куцыгина О. А., Гридина Т. С., Галицын Г. Н. Стоимость жизненного цикла зданий и сооружений как критерий оценки проектных вариантов и предложений подрядчиков // Экономика в инвестиционно-строительном комплексе и ЖКХ. 2019. № 1 (16). С. 42–49. EDN: GCFRWT.
2. Ковалев А. О. Методы оценки экологического воздействия на городскую среду // Символ науки: международный научный журнал. 2016. № 11–3 (23). С. 83–86. DOI: 10.22227/2305-5502.2022.1.7 EDN: PGMEJJ.
3. Черкасов А. В., Чернеев А. М., Шевцова М. А., Грузков А. А. Энергоэффективность дома из самана на основании теплотехнического расчета. // Инновации и инвестиции. 2019. № 5. С. 219–222. EDN: WQIMTR.

4. Лобикова Н. В., Галюжин А. С., Лобикова О. М., Галюжин С. Д. Экологическая целесообразность применения тепловых насосов для отопления индивидуальных жилых домов в Беларуси // Вестник Белорусско-Российского университета. 2018. № 2 (59). С. 33–44. DOI: 10.53078/20778481_2018_2_33. EDN: XООСЛJ.
5. Лобикова О. М., Матвеев В. А. Оптимизация подходов к технико-экономическому обоснованию выбора ограждающих конструкций в жилищном строительстве // В сборнике: Россия: Тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Отв. редактор В. И. Герасимов. Москва, 2022. С. 101–104. EDN: VAUBIL.

УДК 692.23

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОЦЕНКЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОБЪЕКТА

Лобикова Ольга Михайловна

- *МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»; Республика Беларусь, 212000, Могилев, пр-т Мира, 43*
- *старший преподаватель кафедры «Промышленное и гражданское строительство»*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Субоч Ангелина Витальевна

- *МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»; Республика Беларусь, 212000, Могилев, пр-т Мира, 43*
- *студент кафедры «Промышленное и гражданское строительство»*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Сапранков Никита Владимирович

- *МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»; Республика Беларусь, 212000, Могилев, пр-т Мира, 43*
- *студент кафедры «Промышленное и гражданское строительство»*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Аннотация. Для выбора лучшего варианта проекта здания необходимо учитывать воздействие строительства на окружающую среду. Для оценки жизненного цикла объекта используется программное обеспечение. В статье выполнен анализ имеющихся на рынке программных продуктов для оценки LCA. Определен лидирующий по комплексу параметров вариант на этапе предварительной оценки.

Ключевые слова. Оценка жизненного цикла; строительный комплекс; цифровые технологии; объект строительства.

Lobikova Olga Mikhailovna

- *Inter-State Educational Institution of Higher Education "Belarusian-Russian university"; Republic of Belarus, 212000, Mogilev, Mira Ave, 43*
- *Senior Lecturer, Department of "Industrial and Civil Engineering"*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Suboch Anhelina Vitalievna

- *Inter-State Educational Institution of Higher Education "Belarusian-Russian university"; Republic of Belarus, 212000, Mogilev, Mira Ave, 43*
- *Senior Lecturer, Department of "Industrial and Civil Engineering"*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Saprankov Nikita Vladimirovich

- *Inter-State Educational Institution of Higher Education "Belarusian-Russian university"; Republic of Belarus, 212000, Mogilev, Mira Ave, 43*
- *Senior Lecturer, Department of "Industrial and Civil Engineering"*
- *olg.lobikova@yandex.ru*

Abstract. To select the best building design option, the environmental impact of construction must be taken into account. Software is used to assess the life cycle of an object. The article analyzes the software products available on the market for LCA assessment. The leading option in terms of a set of parameters was determined at the preliminary assessment stage.

Keywords. Life cycle analysis; construction complex; digital technologies; construction site.

Строительство зданий и сооружений является отраслью, оказывающей существенное негативное влияние на окружающую среду [1, 2]. Строящийся объект является крупным потребителем энергии, природных ресурсов, воды на всех стадиях: строительства, эксплуатации, ликвидации (демонтажа) и выделяет вредные выбросы в атмосферу, почву, верхние слои литосферы. Также на стадии изготовления строительных материалов и конструкций затрачивается значительное количество природных ресурсов и выделяются вредные выбросы [3].

Для выбора лучшего варианта проекта строительства здания необходимо наряду с требованиями конструкторских, техниче-

ских, проектных решений учитывать и минимизировать вредное воздействие объекта на окружающую природную среду [4; 5]. Для оценки экологического эффекта разрабатывается компьютерная модель анализа жизненного цикла (Life Cycle Assessment — LCA) [6]. На рынке представлены различные программные продукты, позволяющие выполнить LCA. Проанализируем возможность применения наиболее распространенных: One-Click LCA, Tally LCA, Solidworks Sustainability, Carbo Life Calculator.

One Click LCA является достаточно распространенным и популярным программным продуктом, используется на рынке с 2001 года. Штаб-квартира компании One Click LCA расположена в Хельсинки. В настоящее время в компании занято более 180 человек, работающих на разных континентах. Данная программа дает возможность снизить выбросы углерода при строительстве и производстве строительных материалов за счет достаточно простой в использовании и автоматизированной оценки жизненного цикла [7]. Основной акцент разработчики программного обеспечения делают на скорость взаимодействия с пользователем. Программа One Click LCA имеет простой интерфейс (рисунки 1), дает возможность после ввода данных произвести оценку LCA «по одному клику», что отражено в ее названии. Еще одним преимуществом One-Click LCA является возможность конвертировать данные из таких распространенных сервисов, как Excel, Revit, Tekla, IESVE [8]. Еще одним дополнительным преимуществом является возможность расчета стоимости всего жизненного цикла на весь период эксплуатации здания.

Основные достоинства One Click LCA:

- простой интерфейс;
- дает возможность определить стоимость жизненного цикла объекта на всех стадиях.

К недостаткам данного продукта следует отнести:

- высокую стоимость и неудобный способ оплаты, необходимость внесения предоплаты на год. Цена зависит от выбранного тарифа. В бизнес-тариф включены основные элементы профессионального использования LCA-моделирования. Обойдется пользователю бизнес-тариф — от 170 евро в год. В эксперт-тариф входят расширенные возможности LCA-моделирования — от 310 евро год [9];

- по отзывам пользователей, иногда программное обеспечение не предоставляет четкой адаптации интерфейса к сфере применения BREEAM RFO 2014. Отдельные элементы этой области неприменимы и могут вводить в заблуждение;
- ссылки в мастере импорта непонятны некоторым пользователям при сравнении с элементами в программном обеспечении модели (например, IES/Revit);
- возникают сложности с выбором материалов при отсутствии в базе конкретных материалов [9].

Следующий продукт — Tally LCA. Tally — является надстройкой Autodesk Revit для LCA-анализа и извлекает необходимую информацию непосредственно из BIM-модели проекта. Данный сервис дает возможность рассчитать объем выбросов CO₂ на стадиях производства строительных материалов, непосредственно строительства, эксплуатации и ликвидации здания. Tally имеет обширную базу материалов и на ее основе делает расчет, насколько конкретный объект строительства причинит вред природной среде. Кроме того, данный сервис рассчитывает снижение ущерба для окружающей среды при замене материала непосредственно в проекте. Работа с интерфейсом Tally интуитивно понятна, не требует навыков BIM-моделирования (*рисунок 2*) [11].

Достоинства Tally LCA:

- простота в использовании и, являясь надстройкой для Autodesk Revit, позволяет детально проанализировать любой объект из Revit;
- предлагается бесплатная Trial-версия на 10 дней, позволяющая ознакомиться с программным обеспечением;
- удобный, интуитивно понятный интерфейс, который позволяет сразу приступить к работе в Tally LCA;
- полный отчет с графиками, формирующийся в отдельный файл PDF-формата.

Недостатки Tally LCA:

- отсутствие вариативности при выборе материалов, в случае отсутствия конкретного материала необходимо подбирать похожие по свойствам;
- трудности, связанные с приобретением полной версии программного обеспечения.

Следующий анализируемый продукт LCA — Solidworks Sus-

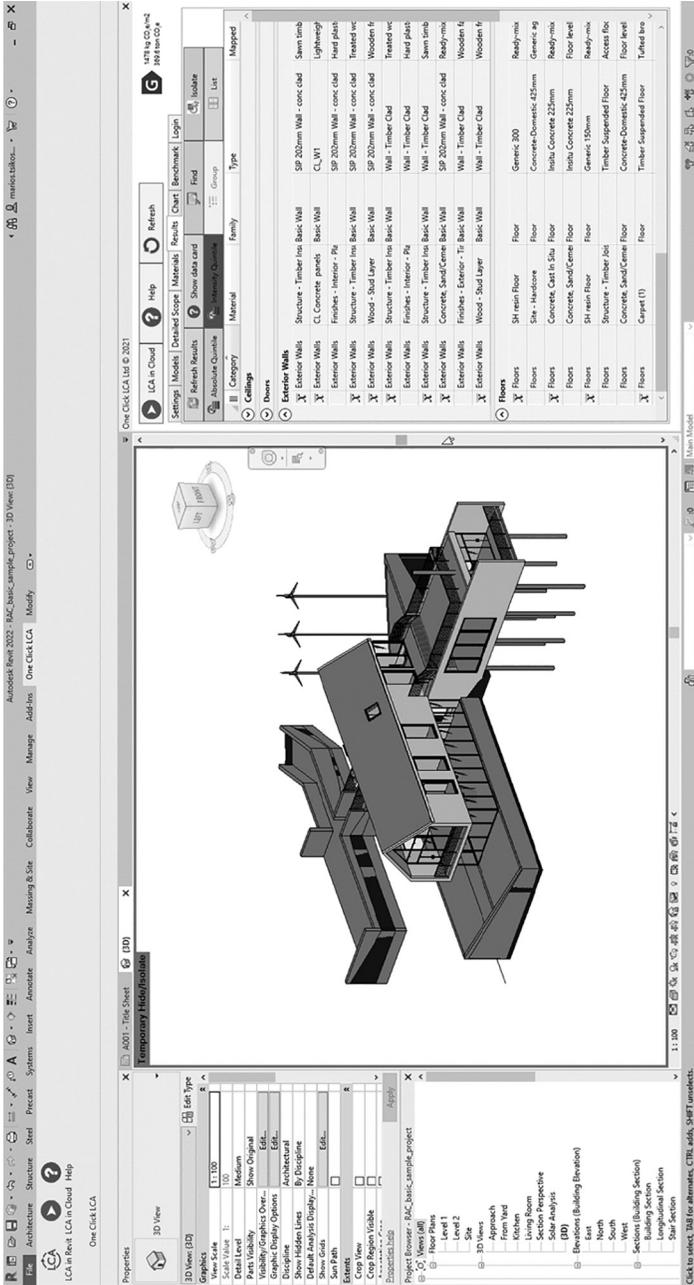


Рисунок 1. Интерфейс One Click LCA [10]

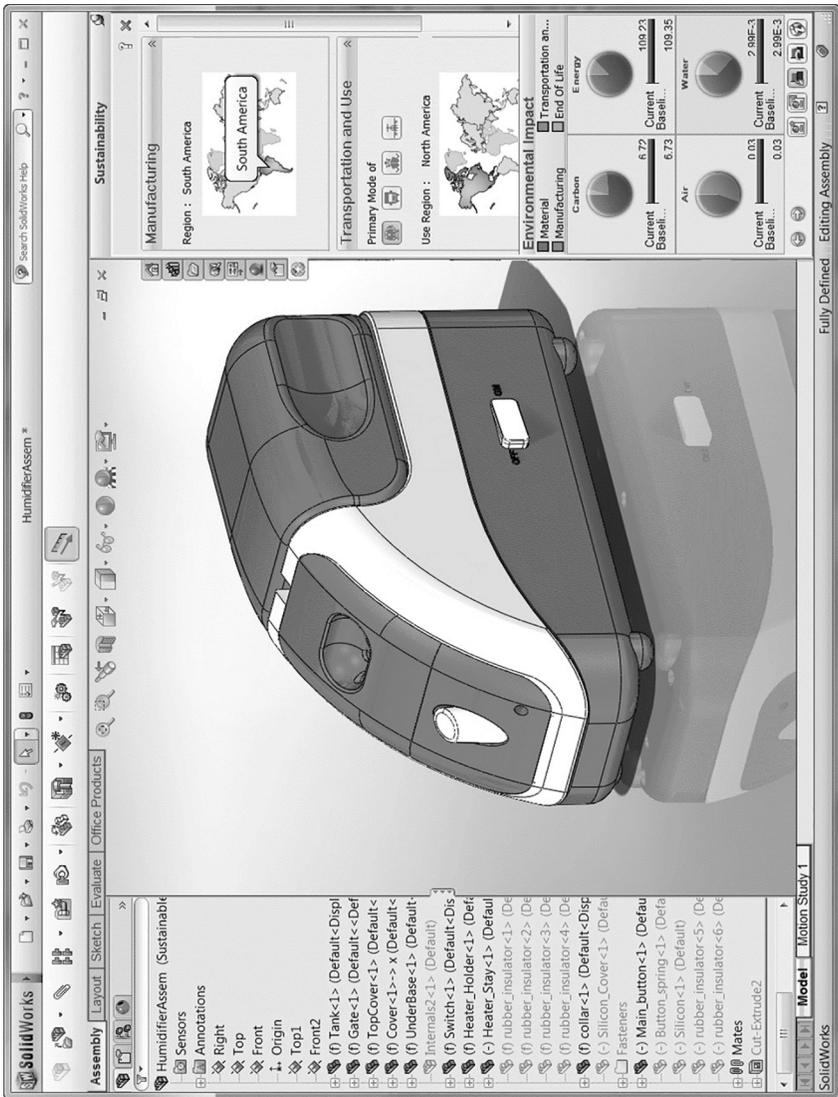


Рисунок 3. Интерфейс Solidworks Sustainability

tainability. Данный сервис дает возможность визуализировать безопасность объекта для экологии. Solidworks Sustainability работает с базой данных GaBi, которая является набором воздействий на окружающую природную среду, базирующихся на совокупности результатов эмпирического опыта отрасли. У Solidworks Sustainability есть функция «Поиск сходных материалов», которая дает возможность подобрать подходящие для объекта материалы, оказывающие минимальное воздействие на экологию (рисунок 3) [8].

Достоинства Solidworks Sustainability:

- расширенная область применения (строительство, машиностроение);
- оценка охватывает этапы: добыча полезных ископаемых; обработка; выпуск деталей; сборка; использование продукта потребителем; утилизация; транспортировка на всех этапах.

Недостатками Solidworks Sustainability являются:

- устаревшая 3D-визуализация;
- рассчитывает программа только 4 параметра: углеродный след; потребление энергии; окисление воздуха; загрязнение воды [12], что бывает недостаточно для поставленных целей.

Еще один известный программный продукт для LCA-анализа — Carbo Life Calculator. Наряду с программой One Click LCA он позволяет рассчитать содержание углерода при строительстве объекта в один клик. Программа взаимодействует с базой данных из EPD либо использует самостоятельно определенные материалы. Carbo автоматически конвертирует объект из Autodesk Revit и представляет пользователю величину выбросов углерода.

Использование данного программного продукта позволяет легко определить содержание углерода в объекте строительства или в отдельной конструкции, дает пользователю возможность выбора материалов, редактирования или расширения базы данных материалов для составления отчетов и оптимизации проектного решения в зависимости от экологичности. Взаимодействие с Revit позволяет также создавать «тепловые карты» и 3D-визуализации на основе расчетов (рисунок 4) [13].

Достоинства Carbo Life Calculator:

- обширная база данных материалов из EPD;
- информативная 3D-визуализация здания, позволяющая

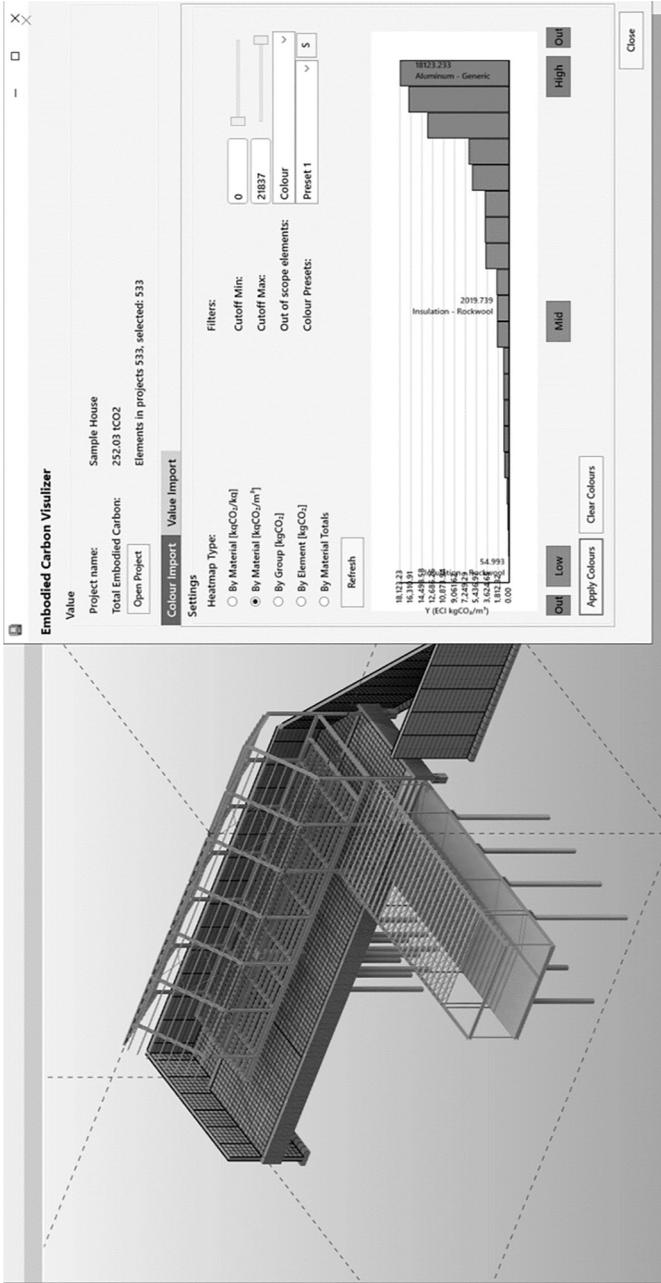


Рисунок 4. Интерфейс Carbo Life Calculator

оценить влияние каждой конструкции на окружающую среду;

- удобный в использовании интерфейс;
- программа предлагает аналоги материалов для решения задачи уменьшения выбросов углерода.

Недостатком Carbo Life Calculator является ограничение — программа считает только выбросы углерода.

Сравнительный анализ программных продуктов для LCA представлен в *таблице 1*.

Таблица 1. Сравнительный анализ программных продуктов для LCA

| Фактор оценки | Наименование программного продукта | | | |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| | One Click LCA | Tally LCA | Solidworks Sustainability | Carbo Life Calculator |
| <i>Наличие и полнота базы данных материалов</i> | Собственная база данных, возникают сложности расчета при отсутствии в базе отдельных материалов | Наличие собственной базы данных, в случае отсутствия конкретного материала необходимость вручную материала-аналога | Использует базу данных материалов GaBi | Использует базу данных материалов GaBi |
| <i>Вывод результатов</i> | Полный отчет, отдельные сложности с выводом отчета | Полный всесторонний отчет с множеством графиков | Устаревшая 3D-визуализация | Информативная 3D-визуализация |
| <i>Интерфейс</i> | Удобный в использовании | Удобный в использовании | Удобный в использовании | Удобный в использовании |
| <i>Возможность конвертировать исходные данные из других программ</i> | Конвертирует данные из Excel, Autodesk Revit, Tekla, IESVE | Является надстройкой Autodesk Revit | Является продуктом Solidworks | Конвертирует объект из Autodesk Revit |

Продолжение таблицы 1

| | | | | |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <i>Возможности программы</i> | Позволяет рассчитать стоимость всего жизненного цикла | Позволяет рассчитать стоимость всего жизненного цикла | Считает только 4 параметра: углеродный след; потребление энергии; окисление воздуха; загрязнение воды | Считает только выбросы углерода |
| <i>Цена приобретения</i> | Бизнес-план — от 170 евро в год. Эксперт-план — от 310 евро год | 170 евро, бесплатная Trial-версия на 10 дней | Бесплатно | Бесплатно |

Таким образом, если пользователю необходимо рассчитать только выбросы углерода при оценке жизненного цикла объекта, то наиболее приемлемым будет выбор Carbo Life Calculator, который позволит получить отличный результат без дополнительных затрат. Если же необходимо выполнить полную оценку жизненного цикла, то выбор программного продукта будет напрямую зависеть от финансовых возможностей организации. При их ограниченном количестве и непродолжительном использовании следует остановиться на бесплатной Trial-версии Tally LCA, которая позволит выполнить разовый анализ и получить полный отчет LCA. При выполнении таких расчетов на постоянной основе необходимо приобретать One Click LCA или полную версию Tally LCA.

Список литературы

1. Воронцова Р. Ф. Оценка воздействия строительства на экологическую устойчивость природных систем // Природообустройство. 2010. С. 112–116.
2. Ветрова Н. М., Бакаева Н. В., Вереха Т. В. Особенности оценки экологической безопасности урбанизированных рекреационных территорий при проектировании объектов транспортного строительства // Экология урбанизированных территорий. 2023. № 1. С. 38–48.

3. Лобикова О. М. Оценка экологической безопасности строительства // Экологическая неделя БРУ — СПбПУ. Сборник материалов научно-практической конференции с международным участием. Министерство образования Республики Беларусь, Белорусско-Российский университет, Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2023. С. 40–46.
4. Лобикова О. М., Галюжин С. Д. Методология комплексного подхода при проектировании энергоэффективных конструктивных решений // Материалы, оборудование и ресурсосберегающие технологии. Материалы Международной научно-технической конференции. Могилев, 2023. С. 281–282.
5. Галюжин С. Д., Лобикова О. М. Энергомоделирование зданий в условиях цифровой трансформации // Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития. Материалы международной научно-практической конференции, в 2-х томах. г. Москва, 2022. С. 48–53.
6. Ковалев А. О. Методы оценки экологического воздействия на городскую среду // Символ науки: международный научный журнал. 2016. № 11–3 (23). С. 83–86.
7. ONE CLICK LCA [Электронный ресурс]. URL: <https://careers.oneclicklca.com/pages/about-us> (дата обращения 25.03.2024).
8. Сервисы для оценки воздействия зданий на окружающую среду [Электронный ресурс]. URL: <https://digital-build.ru/servisyy-dlya-oczenki-vozdeystviya-zdanij-na-okruzhayushhuyu-sredu/> (дата обращения 25.03.2024).
9. LCA в один клик [Электронный ресурс] URL: <https://apps.autodesk.com/RVT/en/Detail/HelpDoc?appId=3065869958781255107&appLang=en&os=Win64> (дата обращения 25.03.2024).
10. Программное обеспечение One Click LCA для проектирования и строительства [Электронный ресурс]. URL: <https://oneclicklca.com/pricing/design-and-construction-pricing> (дата обращения 25.03.2024).
11. Программное обеспечение для управления жизненным циклом продукта. LCA в один клик. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.capterra.com/p/166103/One-Click-LCA/reviews/> (дата обращения 25.03.2024).
12. SOLIDWORKS Sustainability [Электронный ресурс]. URL: <https://>

help.solidworks.com/2021/Russian/SolidWorks/sldworks/c_sustainability_overview.htm (дата обращения 25.03.2024).

13. Калькулятор углеродной жизни. [Электронный ресурс]. URL: <https://apps.autodesk.com/RVT/en/Detail/Index?id=5134144936403749174> (дата обращения 25.03.2024).

УДК 339.138

ГЕЙМИФИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Мальцева Елена Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга
- *maltsevs1@mail.ru*

Белекчиу Даниил Владиславович

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- студент Факультета управления бизнесом
- *4danganesha4@gmail.com*

Аннотация. В статье раскрываются основные направления и тренды использования геймификации в бизнесе. Авторы исследуют современное состояние использования игровых технологий в маркетинге, приводя факторы и примеры, раскрывающие позитивное влияние этого процесса на развитие бизнеса, а также в возможности применения геймификации в менеджменте, в управлении бизнес-процессами и трудовыми ресурсами в компаниях.

Ключевые слова. Геймификация; маркетинг; менеджмент; бизнес; игра.

GAMIFICATIONS IN BUSINESS: MODERN TRENDS AND BENEFITS

Maltseva Elena Sergeevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- candidate of economics Sciences, Associate Professor, Head of Department of Management and Marketing
- *maltsevs1@mail.ru*

Belekchiu Daniel Vladislavovich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- student of the Faculty of Business Management
- danganesh4@gmail.com

Abstract. The article reveals the main directions and trends in the use of gamification in business. The authors explore the current state of the use of gaming technologies in marketing, citing factors and examples that reveal the positive impact of this process on business development, as well as the possibility of using gamification in management, in managing business processes and human resources in companies.

Keywords. Gamification; marketing; management; business; game.

Игровые технологии уже давно и плотно вошли в нашу жизнь. Грамотное их использование в бизнесе помогает не только привлечь клиентов, но и перевести их в категорию постоянных. Самое важное для производителя — не забывать, что никакие современные технологии не помогут удержать клиента надолго, если условия предоставления и качество предоставляемого товара сильно уступает ожиданиям.

Одно из популярных направлений развития маркетинга — внедрение игровых технологий для решения задач всего комплекса маркетинга (4P) является геймификация — бизнес-инструмент, в основе которого лежат принципы игровых приемов. Когда человек играет, он максимально вовлечен в процесс и хочет добиться лучших результатов, выйти на новый уровень. Поэтому если применить геймификацию в неигровых видах деятельности, то возможно добиться благоприятного эффекта.

Геймификация как один из основных элементов маркетинга вовлечения используется брендами на различных уровнях своей деятельности (инструментальном, стратегическом и концептуальном) и способен повысить вовлечение, мотивацию и лояльность потребителей к бренду. Первое упоминание о геймификации в 1980-х годах принадлежит Ричарду Бартлу, профессору Эссекского университета, он является первопроходцем в многопользовательских онлайн-играх. Уже в 2003

году геймификация зародилась в Америке. Ник Пеллинг, британский разработчик игр, программист, вводит новое понятие.

Существует множество определений геймификации, таких, как «методология использования приемов игрового мышления с целью корректировки человеческого поведения за счет создания благоприятного эмоционального фона» [1] или «новейшая бизнес-концепция, в которой используются лучшие идеи, взятые от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики» [2] и другие. В конечном счете, геймификация — процесс использования игрового мышления и игровой динамики для привлечения аудитории и решения поставленных задач. Ее цель — повысить мотивацию и уровень вовлеченности пользователей, стимулировать изменение поведения и достижение конкретных целей.

В 2009 году в Тайланде, команда русских разработчиков придумала проект *LinguaLeo* — массовый сервис для изучения английского языка с использованием геймификации. *LinguaLeo* стал первым российским проектом, который был полностью упакован в игровые механики. Это один из важнейших периодов для зарождения геймификации в России. В 2010–2013 году геймификация постепенно начинает вновь набирать обороты. Появляется первое видео на тему игр на площадке TED.

В 2014–2018 году за рубежом происходит взлет геймификации, которая закрепляется в основном в продуктах для массовой аудитории: во всех фитнес продуктах и сервисах, почти везде в сфере изучения английского языка. В 2014–2019 году в России формируется своеобразная мода на геймификацию, которая идет от запросов потребителей. В настоящее время геймификация окончательно вошла в повсеместную практику в России и мире.

Развитие процессов геймификации в различных странах, как и в сферах деятельности происходит неравномерно, однако темпы ее стремительно растут (*рисунок 1*).

Прогнозируется, что мировой рынок геймификации вырастет к 2025 году до 30,7 млрд. долларов США при среднегодовом темпе роста (CAGR) 27,4%. На Северную Америку по-прежнему будет приходиться наибольшая доля мирового рынка геймификации на ближайшие пять лет, что обусловлено доминирующим числом пользователей мобильного интер-

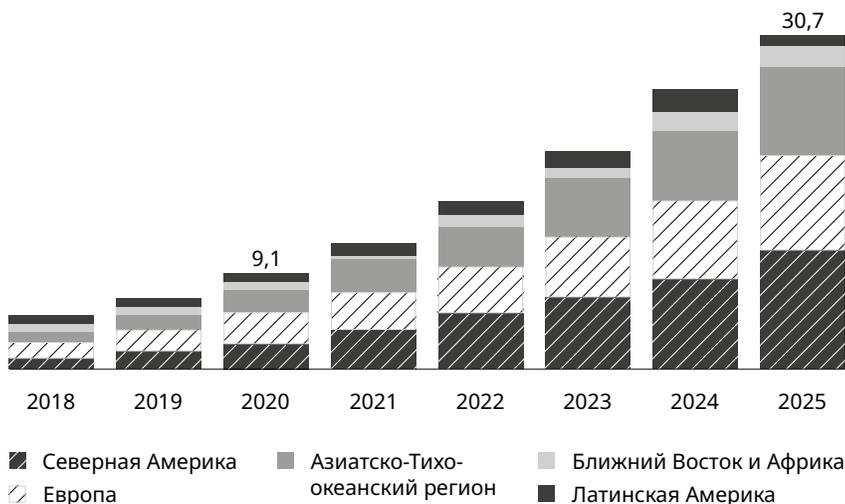


Рисунок 1. Статистика использования приложений в iOS (в млрд. долл.) [3]

нета в регионе: 90% жителей страны пользуются смартфоном. В Европе он также будет существенно развиваться в течение прогнозируемого периода. Поддержка местных органов власти и ключевых заинтересованных сторон будет этому способствовать.

Самые высокие темпы роста ожидаются в Африке за счет увеличения числа местных и региональных поставщиков. За ней следуют Латинская Америка и Ближний Восток, где большая часть стартапов использует геймифицированные решения. Рынок геймификации в Азиатско-Тихоокеанском регионе также будет расти в геометрической прогрессии. Этому будут способствовать такие страны, как Китай и Индия [3].

Основным принципом геймификации является обеспечение получения постоянной, измеримой обратной связи от пользователя, обеспечивающей возможность динамичной корректировки пользовательского поведения и, как следствие, быстрое освоение всех функциональных возможностей.

Геймификация находит активное применение в различных сферах ведения бизнеса: в маркетинговой деятельности, в управлении проектами, в обучении, в спорте, в СМИ и в других сферах человеческой деятельности.

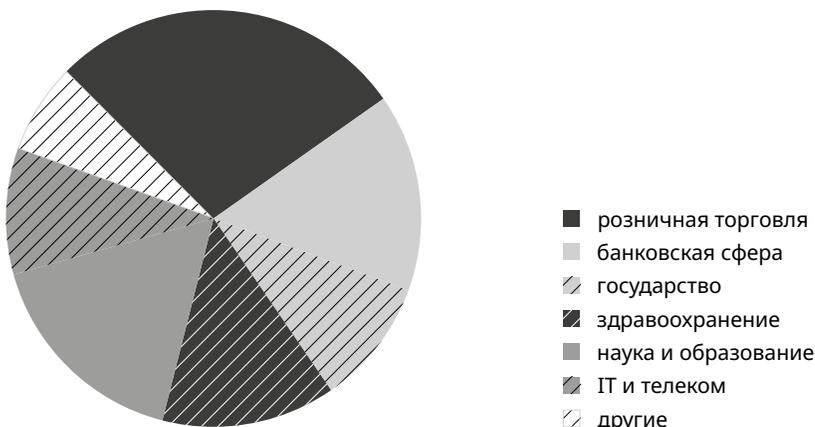


Рисунок 2. Доля мирового рынка геймификации по отраслям [3]

Как видно из рисунка, наибольший удельный вес рынка приходится на розничную торговлю, науку и образование и банковскую сферу. По мнению экспертов, геймификация проникает во все сферы бизнеса, включая менеджмент, маркетинг, найм сотрудников и их мотивацию к эффективной деятельности, образовательные технологии и даже в военной промышленности.

Остановимся более подробно на применении метода геймификации в маркетинге — продвижении услуг и товаров компании при помощи элементов игры (квизы, квесты, розыгрыши и соревнования). Геймификация в маркетинге настроена на укрепление лояльности клиентов, повышение интереса к бренду, а также увеличение продаж.

Эксперты выделяют существенные преимущества использования геймификации в маркетинге.

1. Повышение узнаваемости бренда. Эффекткратно усиливается, если игровой проект приобретает «вирусную» распространённость. Здесь используются игры, розыгрыши призов и подарков, викторины. Небольшая игра не отнимает много времени и воспринимается как развлечение, ее можно интегрировать в e-mail-рассылку, разместить в социальных сетях или на сайте. А чтобы узнать правильный ответ или получить подарок за прохождение, участникам предлагают

пройти по ссылке. Простейшие примеры — найти различия в картинках, определить, сколько предметов на изображении, разгадать кроссворд или сыграть в викторину. Тут важно подобрать небольшое, но приятное поощрение. Это может быть скидка, чек-лист или что-то еще.

2. Поддержание вовлеченности клиентов на стабильно высоком уровне. Большинство пользователей утверждают, что игровая форма привлекает их больше, чем обычный контент.

Распространенными видами вовлекающих механик являются интерактивы, когда компании призывают пользователей социальных сетей отвечать на вопросы и задания: вместе сделать список фильмов на новогодние праздники, описать фото смайликами, написать историю самого ужасного свидания, поделиться интересным фото в телефоне. Существует возможность придумать множество вариантов, подобрать их под конкретную нишу, продукт или инфоповод. Примером может служить и еще один популярный вариант — найти среди 10 фактов об эксперте или компании несколько ложных. Это помогает не только вовлечь аудиторию, но и продемонстрировать экспертность, раскрыть личность, транслировать нужные смыслы через информацию, вызвать доверие аудитории.

3. Увеличение продаж за счет высокой лидогенерации. Цифровая геймификация способствует дополнительным продажам. Продать что-то клиентам, которые уже покупали товар, намного проще, чем тем, кто впервые на сайте или в интернет-магазине. В качестве инструмента можно использовать вариант со случайной скидкой и специальным предложением. Например, человек выбрал и оплатил товар, на странице с благодарностью или подтверждением покупки ему предлагается сыграть в рулетку или выбрать подарок, в котором будет скидка на весь ассортимент или что-то, что идеально сочетается с покупкой. Другой вариант — ежедневные задания с накопительным эффектом. Главная цель — мотивировать посетителя заходить на сайт в течение определенного периода. Можно сделать это и в группе социальной сети, зачастую этот вариант удобнее для людей, так как они ежедневно бывают там и без дополнительной мотивации. Еще один способ — подарки при заказе на опре-

деленную сумму или бонусы, которые можно накапливать в рамках рекламной игры и использовать для следующих покупок. Для постоянных клиентов можно создавать отдельные акции с элементами геймификации, в которых призы или скидки зависят от суммы покупки за определенный период. Четкая и соизмеримая цель зачастую мотивирует сделать заказ на большую сумму, чтобы воспользоваться предложением.

4. Ненавязчивое продвижение продукта или услуги через включение в сюжете игры нативных упоминаний. По данным компании Deloitte 2021 года, отечественная аудитория спокойнее относится к рекламе в том случае, когда она не переходит границы личного пространства и ненавязчива — это как раз подходит под параметры нативной рекламы. Игра для сервиса «Ситимобил» — хороший пример интерактива, который включает нативную рекламу. На главной странице присутствует логотип компании и информация о бонусах. Если пользователь захочет поиграть, то он не обратит внимание на скрытую рекламу.
5. Повышение лояльности текущих клиентов. В игре происходит доброжелательное общение потребителей с компанией, направленное на создание положительных эмоций. Игра может быть размещена на сайте или в социальных сетях для получения скидки, распространенными формами является розыгрыш призов, викторины. Специально для розыгрыша можно создать промо-лендинг. Например, для Pura John's были разработаны и реализованы четыре лендинга — каждый для отдельной рекламной кампании, приуроченной к определенному событию (выходу новой Sony Playstation, жеребьевке Чемпионата мира по футболу, началу Чемпионата мира, выходу iPhone X). Акция предполагала розыгрыш разных призов: игровая приставка, iPhone X и билеты на футбольный матч.
6. Выявление предпочтений клиентов также можно осуществлять с использованием элементов геймификации. Для этих целей используется эффективный инструмент — квизы. В настоящее время существует возможность использования готовых конструкторов, например Enquiz, Marquiz, Flexbe. Это существенно упрощает процесс, так как можно

интегрировать игровую механику на разные площадки без знания кода. Готовые шаблоны под разные тематики еще больше сокращают время на создание квиза. В первую очередь создается стартовая страница или картинка для соцсетей, заинтересовавшая потенциального клиента и привлекающая его внимание. Далее основная часть — четко продуманные вопросы, которые помогают выявить потребности. Чаще всего делается сценарий, где каждый следующий вопрос зависит от ответа на предыдущий. Это позволяет четко сегментировать аудиторию и сформировать подборку товаров, которая интересна конкретному клиенту. Это существенно повышает вероятность покупки. Кроме того, на основе собранных данных можно делать выводы, каким факторам уделяют внимание потенциальные клиенты или какие из товаров они предпочитают. Аналитика поможет понять, на какие позиции стоит делать упор, тестировать разные гипотезы и подбирать самые конверсионные комбинации в квизах [4].

В геймификации игровые механики можно классифицировать на основе их функциональности:

- поведенческая — механика, направленная на «человеческое поведение и человеческую психику»;
- обратная связь — может включать индикаторы прогресса или комментарии к поведению, которые затем создают циклы обратной связи, влияющие на действия игрока. Обратная связь, при условии грамотного использования служит мощным фактором мотивации пользователя.
- прогрессия — игровые механики используются как способ «структурировать и растянуть накопление значимых навыков».

В геймификации применяется игровое мышление и игровые элементы, но нет необходимости разрабатывать настоящую игру. Игровое мышление в свою очередь является подходом к существующим задачам бизнеса с применением ресурсов для создания вовлекающей среды, которая будет мотивировать на желаемые модели поведения. [4]

Игры дают возможность: побуждать к решению задач, поддерживать интерес как у новичка, так у специалиста, делить сложные проблемы на выполнимые задачи, способствовать

командной работе, персонализировать опыт каждого участника, поощрять нестандартное мышление, снизить страх провала, который подавляет инициативу и креативность, поддерживать разнообразные интересы и навыки, формировать уверенное, позитивное отношение.

Сама геймификация работает в повышении вовлеченности членов команды в решении задач, развитии профессиональных компетенций и лидерских качеств, сплочении коллектива, подбора персонала и его адаптирование.

В качестве игровых механик выступают вызов, соревнование, кооперация, обратная связь, вознаграждение, уровни сложности, состояние выигрыша, рейтинги.

Геймификация хороша на всех этапах жизненного цикла проекта, так как может не только повысить производительность труда, но и отобрать кандидатов на вакансии, обучать персонал и многое другое. А также позволяет наглядно увидеть вклад каждого в проект и делает их опыт удовлетворительным, индивидуальным, постоянно приносящим результаты.

На сегодняшний день существует множество примеров использования геймификации в управлении проектами. Например, покер-планирование, с помощью которого проводят оценку сложности предстоящей работы, или канбан-доска, благодаря которой очень просто визуализировать процесс работы над проектом и отслеживать выполнение его задач.

Исследования показывают, что количество таких геймифицированных инициатив привело к росту вовлеченности сотрудников на 48%. К тому же 72% сотрудников указали на повышение мотивации работать усерднее. Аналогичным образом, геймификация способствовала росту производительности труда сотрудников на 90% [3].

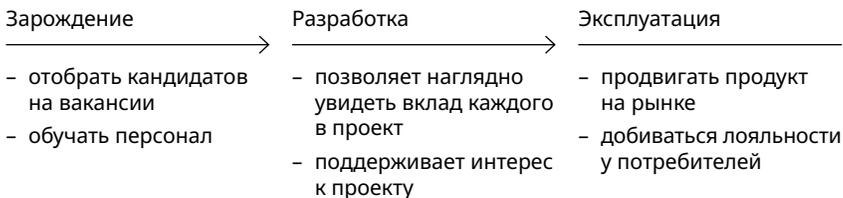


Рисунок 3. Геймификация в процессе управления проектами [5]

Одним из примеров такого повышения производительности является Система FreshDesk. Она предоставляет облачную платформу Help Desk, управляющую более чем 40 000 клиентов. В 2012 году компания FreshDesk использовала геймификацию для вовлечения своих клиентов в повседневные задачи. Это, в свою очередь, повысило производительность команды, что привело к поразительному увеличению дохода на 1000% в течение первого года после запуска.

В заключение отметим, что геймификация способствует росту вовлеченности членов команды в работу над проектом за счет интерактивности, игровых элементов, возможности персонала внести свой вклад в создание продукта, развития профессиональных компетенций, лидерских качеств, командной работе. Поэтому неслучайно, что она находит применение в самых разных отраслях [6]. Также важно подчеркнуть то, что для геймификации идеально подходят процессы, которые зависят от мотивации, ставят интересные задачи, которые можно легко обозначить правилами, и укрепляют существующие системы вознаграждения. Именно таким процессом и является управление проектами по созданию инновационного продукта.

Чувство собственного прогресса — то, что любит каждый человек. На нем построены почти все компьютерные игры, а значит, мы можем использовать это знание и в бизнесе. [5]

Многие компании создают базы «привилегированных» клиентов, попадание в которые заставляет нас чувствовать себя лучше других. Также они предлагают нам покупать все больше своей продукции, чтобы перейти на новый уровень и получить дополнительную скидку. Особо крупные фирмы проводят спортивные мероприятия, давая клиентам повод думать, что производитель заботится об их здоровье. Образовательные и оздоровительные мероприятия — еще один способ заполнить расположение потребителя.

Список литературы

1. Асташова Н. А., Бондырева С. К., Попова О. С. Ресурсы геймификации в образовании: теоретический подход // Образование и наука. 2023. Том 25. № 1. 2023 С. 15–45.

2. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014. 272 с.
3. 19 Gamification Trends For 2023-2025: Top Stats, Facts & Examples. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.growthengineering.co.uk/19-gamification-trends-for-2022-2025-top-stats-facts-examples/> (дата обращения 25.03.2024).
4. Геймификация в маркетинге — как использовать игровые механики с пользой для бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://medianation.ru/blog/prodazhi/geymifikatsiya-v-marketinge-kak-ispolzovat-igrovyie-mekhaniki-s-polzoy-dlya-biznesa/> (дата обращения 27.03.2024)
5. Курылев. И. Краткая история геймификации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gamification-now.ru/blog/kratkaya-istoriya-geymifikacii> (дата обращения 25.03.2024)
6. Бакламенко Д. В., Сологубов В. В., Соловьева Д. В., Воробьева А. А. Геймификация в управлении брендом на основе engagement-маркетинга // Практический маркетинг. 2022. № 5 (302). С. 44–53.
7. Orishev A., Mamedov A., Grachev A., Pichuzhkin N., Sherstyuk M. Gamification in Teaching Historical Disciplines: from the Experience of the Timiryazev Academy // Proceedings II International Scientific Conference on Advances in Science, Engineering and Digital Education (ASEDU-II-2021). Conference Proceedings. Krasnoyarsk, 2022. С. 50002.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КИБЕРСПОРТИВНЫХ КОМАНД

Мистюкова Виктория Владимировна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- студент Факультета управления бизнесом
- *somevika9@gmail.com*

Аннотация. В статье описаны методы, которыми пользуются киберспортивные команды для продвижения на рынке, рассмотрены приемы, которые подходят для продвижения на рынке киберспорта, сделаны выводы об эффективности использования разных маркетинговых стратегий на примере двух киберспортивных команд: ForZe и BetBoom.

Ключевые слова. Киберспорт; маркетинг; стратегии; команды; продвижение; спорт.

MARKETING TECHNIQUES USED TO PROMOTE CYBER SPORTS TEAMS

Mistyukova Victoriia Vladimirovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- student of the Faculty of Business Management
- *somevika9@gmail.com*

Abstract. The article describes the methods used by cyber sports teams to promote themselves in the market, considers techniques that are suitable for promotion in the cyber sports market, and draws conclusions about the effectiveness of using different marketing strategies of two cyber sports teams: ForZe and BetBoom.

Keywords. E-sports; marketing; strategies; teams; promotion; sports.

С развитием технологий и расширением интернет-пространства киберспорт, также называемый «компьютерный спорт» или «электронный спорт» стал неотъемлемой частью современной культуры и индустрии развлечений. Термин, введенный в социальные науки М. Сьемблумом и Дж. Хамами [Hamari, Sjoblom, 2017] — командное или индивидуальное состязание с помощью человеки-машинного интерфейса. В более прикладном смысле компьютерный спорт определяют как соревнования по компьютерным играм. Россия, в свою очередь, является активным участником мирового киберспортивного движения. Стратегический потенциал и профессионализм российских киберспортивных команд привлекают внимание не только внутри страны, но и за ее пределами.

На сегодняшний день российский киберспорт находится на подъеме, с каждым годом привлекая все больше внимания как со стороны аудитории, так и потенциальных инвесторов и спонсоров. Этот рост стимулирован не только увеличением числа профессиональных игроков и команд, но и развитием маркетинговых приемов, направленных на продвижение российских киберспортивных команд на мировой арене. [1]

Россия занимает третье место в мире по размеру киберспортивной аудитории и находится на четвертом месте в мире по количеству «киберспортивных энтузиастов» — тех, кто смотрит трансляции турниров профессиональных команд и стримы чаще раза в месяц. Таких в России насчитывается около 6,8 млн. Русский язык занимает второе по популярности место в киберспортивном контенте на стриминговой платформе Twitch — видеостриминговом сервисе, специализирующемся на игровой тематике, в том числе на трансляциях киберспортивных турниров. Около 15% всех киберспортивных трансляций на этом ресурсе ведется на русском языке. Лидирует английский с 63,3% от всего контента, связанного с киберспортом. [2]

Россия стала первой страной в мире, признавшей киберспорт официальным видом спорта. Впервые «компьютерный спорт» вошел в перечень признанных в России видов спорта в 2001 году, однако в 2006 году был исключен. Повторное включение «компьютерного спорта» в реестр произошло в 2016 году.

В любом спорте самое важное — профессионализм, но для качественного продвижения на рынке этого недоста-

точно, важно уделять внимание и продвижению бренда. Для примеров, на которых мы разберем маркетинговые стратегии и приемы продвижения в киберспортивной индустрии, рассмотрим две команды: ForZe, созданная в 2001 г. и VetBoom, основанная в 2022 году букмекерской конторой VetBoom. [3] Обе команды используют различные инструменты продвижения своего бренда, используемые в рамках собственных маркетинговых стратегий.

Маркетинговая стратегия — это долгосрочный план действий, разработанный для достижения определенных целей в области маркетинга. Она включает в себя анализ рынка, определение целевой аудитории, разработку уникального предложения, выбор оптимальных каналов продвижения и оценку эффективности мероприятий. Для киберспортивных команд маркетинговая стратегия необходима для создания и укрепления бренда, привлечения новых фанатов и спонсоров, а также увеличения доходов и роста команды в целом.

Цели маркетинговой стратегии могут быть разными, например:

1. Повышение осведомленности о бренде: команда стремится расширить свою аудиторию, привлечь внимание к своему бренду и стать более узнаваемой в индустрии киберспорта.
2. Увеличение числа фанатов: команда старается привлечь и удержать больше фанатов, которые будут поддерживать их на турнирах, смотреть их стримы и покупать мерчендайз.
3. Привлечение спонсоров и инвесторов: чем больше фанатов и узнаваемость у команды, тем более привлекательным становится ее бренд для потенциальных спонсоров и инвесторов, что может привести к дополнительным источникам дохода и росту команды.
4. Увеличение доходов: команда может стремиться увеличить доходы от различных источников, таких как продажа билетов на турниры, спонсорские контракты, продажа мерчендайза и т. д.
5. Улучшение репутации и имиджа: команда может стремиться улучшить свою репутацию в индустрии, стать более профессиональной и уважаемой, что может привести к большему признанию и успеху в соревнованиях. [4]

Основная цель маркетинговой стратегии для киберспортивной команды — увеличение конкурентоспособности и востребованности команды на рынке.

От результативного продвижения киберспортивных команд зависит увеличение их популярности, привлечение новых фанатов, повышение интереса к спонсорам и увеличение доходов от различных источников, таких как билеты на турниры, продажа мерчендайза и спонсорские контракты.

Для этих целей используются специальные маркетинговые инструменты — способы, с помощью которых маркетолог наращивает объемы продаж, собирает достоверную информацию для руководителя, которая помогает принимать решения, вырабатывать стратегии управления бизнесом, доносит до целевой аудитории информацию о ценности товара или услуги, повышает спрос, привлекает новых покупателей, удерживает постоянных, увеличивает степень доверия к товару, отчасти за счет узнаваемости, формирует репутацию бренда, производителя, анализирует эффективность рекламных каналов, расходования бюджета.

Не все маркетинговые инструменты подходят для решения задачи увеличения конкурентоспособности и востребованности на рынке киберспорта. Рассмотрим некоторые из них.

Таргетированная, баннерная и контекстная реклама используется для привлечения целевой аудитории, людей, заинтересованных в киберспорте и в определенных командах. Также такой вид рекламы может заинтересовать потенциальных будущих партнеров. Команда ForZe пользуется только контекстной рекламой, а VetBoom использует все три варианта. Это помогает им выделяться, запоминаться зрителям и повышать интерес к команде. Рассмотрим преимущества каждой из этих видов рекламы. Таргетированная реклама настраивается по алгоритму (индивидуально для каждой социальной сети) прибыль от таргетированной рекламы в 4 раза превышает вложения в идеальных случаях, с учетом различного уровня оплаты таргетологу и ошибок в настройках можем опустить это соотношение вложений к выгоде до 1:3 соответственно. [5]. Баннерная — не требует сложной настройки, необходимо просто купить рекламу у определенной поисковой системы (Гугл, Яндекс). Минимальный размер платежа в Яндекс

Директе — 300 рублей без НДС. Прибыль считается от количества просмотров [6]. Контекстная реклама настраивается для определенных интернет-ресурсов, а значит есть возможность подобрать исключительно киберспортивные ресурсы и сопутствующие им. Рекламодатель, через которого была запущена реклама платит за клики по объявлению, то есть за переходы пользователей на сайт. Минимальная стоимость клика в Яндекс Директе составляет 0,3 руб., в Google Ads — \$0,01. Такая модель позволяет платить только за привлеченных людей, а не за всех, кто увидел объявления.

Оценить эффективность рекламной кампании можно по нескольким показателям. Например: CTR — показатель кликабельности объявления. Чем привлекательнее баннер и чем больше он отвечает потребностям аудитории, тем выше число кликов на него. CR — показатель, который отслеживает целевые действия после клика по баннерному объявлению. Учитывается не просто переход на сайт, а конверсионное действие: покупка, регистрация, подписка на рассылку. Post-click — показывает, из каких источников пользователь перешел на сайт рекламодателя и сколько времени ему потребовалось для принятия решения. Цена клика (cost per click). Эта метрика позволяет рассчитать, какую сумму рекламодатель платит площадке за каждый клик по объявлению. Чем ниже стоимость клика, тем приятнее, но не всегда дешевые клики приводят к цели. Цена за действие (cost per action), т. е. сколько рекламодатель платит площадке за каждое целевое действие пользователя. Какое действие считать целевым вы решаете до запуска рекламы. Это может быть: регистрация, подписка, заказ звонка, оформление заказа.

Показатель рентабельности рекламных расходов (Return on Ad Spend) — очень важный критерий, показывающий, какой доход принес каждый рубль, вложенный в рекламу, и какая кампания оказалась наиболее прибыльной. С помощью этого показателя можно оценить любой аспект маркетинга: от отдельного ключевого слова до группы объявлений. Окупаемость инвестиций (Return on Investment). Этот показатель позволяет понять, сколько вы получите обратно в сравнении с тем, сколько вложили. Окупаемость инвестиций в маркетинге (Return on Marketing Investment). Показывает рентабельность затрат на маркетинг в целом. $ROMI > 100\%$ — реклама принесла

доход ROMI < 100% — реклама не окупилась, вложения пошли в убыток ROMI = 100% — точка безубыточности [7]

SMM (social media marketing): отвечает за поддержание связи с фанатской базой, информирует о новостях команды и помогает расширять аудиторию. Обе команды развивают свои соцсети, но ForZe занимается своими социальными сетями ограничено. Они выпускают только информационные посты и объявления, в отличие от них BetBoom активно взаимодействует с подписчиками, выпускают ролики и посты, рассказывающие о жизни команды, поощряют активных зрителей, которые посвящают творчество любимой команде. Для стабильного ведения социальных сетей нанимается специальный человек, который следит за активностью во всех социальных сетях и поддерживает активность со стороны команды, обновляет информацию о них. Средний бюджет для ведения групп в соцсетях — 60 000 рублей в месяц. При этом среднестатистическая ставка SMM-специалистов — 1 700 рублей в час. [8]

При этом фанаты играют важную роль в индустрии киберспорта по нескольким причинам.

1. *Поддержка и мотивация команды.* Фанаты создают атмосферу поддержки и мотивации для игроков своей любимой команды. Эмоциональная поддержка фанатов может повысить самооценку и уверенность игроков, что способствует их успеху на соревнованиях.
2. *Финансовая поддержка.* Фанаты могут приносить доход команде через приобретение билетов на мероприятия, покупку мерчендайза, подписку на стримы или пожертвования. Это финансовая поддержка позволяет командам участвовать в турнирах, обеспечивать своих игроков качественным оборудованием и тренировочными условиями.
3. *Распространение бренда и реклама.* Фанаты являются эффективными амбассадорами бренда команды. Чем больше фанатов, тем больше у команды потенциальных зрителей и поклонников, что привлекает внимание спонсоров и рекламодателей.
4. *Создание атмосферы соперничества.* Фанатская база создает атмосферу соперничества между командами, что делает соревнования более захватывающими и интересными как для зрителей, так и для самих игроков.

5. *Обратная связь и взаимодействие.* Фанаты могут давать обратную связь, поддерживать команду в сложных временах и помогать ей расти и развиваться. Взаимодействие с фанатами также помогает команде лучше понимать предпочтения своей аудитории и адаптировать свою стратегию под них.
6. *Партнерские программы.* Киберспортивные команды заключают сделки с различными партнерами и спонсорами с целью получения финансовой поддержки, рекламы и расширения бренда. Вот некоторые из типичных сделок, которые могут быть выгодны для киберспортивных команд:
 - Спонсорские контракты с компаниями по производству оборудования (например, производители компьютеров, мониторов, клавиатур и мышек), энергетические напитки, компании по продаже электроники и другие бренды, которые могут заинтересовать целевую аудиторию.
 - Команды могут входить в партнерство с организаторами турниров и соревнований, чтобы получить приглашения на участие в турнирах, гарантированные призовые места и дополнительную рекламу.
 - Продажа медиа-прав на трансляции своих матчей и соревнований различным медиа-компаниям и стриминговым платформам.
 - Команды могут разрабатывать и продавать собственный мерчендайз, такой как футболки, кепки, коврики для мыши и другие товары с логотипом и брендом команды.
 - Команды могут входить в партнерство с игровыми организациями и онлайн-площадками для проведения турниров и соревнований, что может принести дополнительный доход и рекламу.

Целью этих сделок является обеспечение финансовой поддержки для команды, создание позитивного имиджа и расширение бренда, привлечение новых фанатов и повышение интереса к киберспорту в целом. Киберспортивные команды могут заключать сделки с различными организациями, компаниями и партнерами, которые могут быть заинтересованы в сотрудничестве и совместной деятельности в этой индустрии.

Для заключения партнерства команда должна уже проделать определенный путь и добиться значительных успехов чтобы заинтересовать инвестора. ForZe добилась успехов в период 2019–2021 годов, завоевав 8 первых мест на мировых турнирах, в предшествующие годы они также показывали отличные результаты, вследствие чего заключили партнерские контракты с такими компаниями как: Лукойл, лига ставок, Спартак Москва. В 2023 году они осуществляли сотрудничество с сетью кофеен Rockets и активности, связанные с данной коллаборацией, но она прошла без особого успеха. [9] BetBoom имеет более короткую историю и не имеет таких громких успехов на киберспортивной арене, поэтому пока что они спонсируется только букмекерской конторой BetBoom. [10]

Популярным и эффективным видом рекламы является видеореклама — съемка рекламных роликов для распространения, она охватывает более широкую аудиторию, чаще всего для объявления о партнерстве в связи с крупными обновлениями внутри команды. Разработка и настройка рекламы стоит от 5 100 рублей Сопровождение рекламы в 1-й месяц — бесплатно, со второго месяца от 5 100 рублей. Стоимость ролика для запуска рекламы — для Яндекс.Видеосети бесплатно в конструкторе Яндекса. Можем использовать ваш видеоролик. Бюджет на рекламу (оплата может быть за просмотры, клики, показы) — от 9 000 рублей. Сроки разработки — 3–5 рабочих дней, срок сопровождения — 1 месяц с момента подачи заявки. [11] Съемка рекламы имеет неограниченный бюджет. ForZe не использует данный маркетинговый прием, когда как BetBoom развивает свой YouTube канал, где выкладывает различные видео с участниками команды.

Тест-драйв — маркетинговый прием, который позволит командам повысить лояльность аудитории, сделать связь со зрителями более прочной и понять их интересы. Это абсолютно не потребует никаких дополнительных финансовых вложений, а организация самого мероприятия состоит всего из нескольких шагов: объявление о конкурсе, отбор команд, встреча профессиональной киберспортивной команды и игроков любителей на игровой платформе, проведение прямого эфира на одной из официальных платформ команд. Ни одна из команд не пользуется данным маркетинговым приемом,

но он отлично бы помог командам приблизиться к своей аудитории, вызвать у них больше доверия. Также это отличный информационный повод для их имиджа, которым они могут запомниться.

Наиболее эффективными оказались инструменты, используемые командой BetBoom. Команда чуть менее чем за два года стабильно опережает ForZe по игровым показателям, в соцсетях BetBoom значительно опережают ForZe по подписчикам. Также уровень активности в социальных сетях кардинально отличается, благодаря тому, что BetBoom активно взаимодействует со своей аудиторией. ForZe пытались повысить интерес к своей команде через партнерство с разными компаниями, но, к сожалению, это не помогло. BetBoom же не сотрудничают ни с кем, кроме своей букмекерской конторы, но уже имеют внушительный успех.

Маркетинговые приемы, которые использовали или не использовали команды привели их к кардинально разному положению на рынке киберспорта: команда ForZe, существующая с основания киберспорта в России, малоизвестна, плохо поддерживает контакт с фанатами. BetBoom team существует менее двух лет, но уже имеет признание на киберспортивной арене, выражающееся в количестве фанатов, подписанных в различных соцсетях. Можно сделать вывод, что четкая маркетинговая стратегия и активное использование маркетинговых приемов, помогающие ее достичь значительно помогает команде продвинуть свой бренд на рынке. В современном мире киберспорт приобретает все большую популярность, превращаясь из нишевой деятельности в крупную индустрию с многомиллиардными доходами. Россия, как одна из ведущих стран в киберспорте, активно внедряется на мировую арену. Для того, чтобы команде оставаться конкурентоспособной и привлекать внимание мировой аудитории, важно правильно использовать маркетинговые инструменты и следить за изменениями в мире.

Список литературы

1. Киберспорт в России как объект маркетинга и социальный

- феномен / Солодников В.В.; Тимофеева В.И. // Социологическая наука и социальная практика. — 2020. — №1. — С.167–187. 9.Esports Business Journal — [Электронный ресурс]. URL: <https://esportsoobserver.com/> (дата обращения 31.03.2024)
2. РБК новости киберспорта [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2019/5c61921d9a79478a13fdd100 (дата обращения 31.03.2024).
 3. Вадим Лынковский — Российские киберспортивные команды [Электронный ресурс]. URL: <https://stavkinasport.com/rossiyskie-kibersportivnye-komandy/> (дата обращения 31.03.2024).
 4. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации / Роганян С.А.; сосницкая Е.Е.; Бурун Н. В. // Управление и экономика в 21 веке. 2017. № 2. С. 25–29.
 5. Аудитория — Формула расчета бюджета [Электронный ресурс]. URL: https://au-agency.ru/blog/skolko-stoit-target/#formula_rasceta_budzeta (дата обращения 31.03.2024).
 6. Баннерная реклама в интернете: возможности для продвижения бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/bannernaya-reklama#ch07> (дата обращения 31.03.2024).
 7. Показатели эффективности интернет-рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/zV7z8e> (дата обращения 31.03.2024).
 8. Марина Ибушева — Smm-менеджер [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/kto-takoi-smm-menedzher-obyazannosti-i-kak-im-stat/#anchor-1> (дата обращения 31.03.2024).
 9. Официальный сайт команды ForZa [Электронный ресурс]. URL: <https://forze.gg/tegu-forze-20-let/> (дата обращения 31.03.2024).
 10. Сайт букмекерской компании BetBoom [Электронный ресурс]. URL: <https://betnbet.ru/> (дата обращения 31.03.2024).
 11. Видеореклама в Видеосети Яндекса [Электронный ресурс]. URL: <https://1ps.ru/cost/videoreklama/> (дата обращения 31.03.2024).

Научный руководитель

Мальцева Елена Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9

- *кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга*
- *maltsevs1@mail.ru*

Maltseva Elena Sergeevna

- *ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9*
- *candidate of economics Sciences, Associate Professor, Head of Department of Management and Marketing*
- *maltsevs1@mail.ru*

УДК 336.64

ЭЛЕКТРОННЫЙ ФАКТОРИНГ В РОССИИ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Филиппова Марина Ивановна

- НОЧУ ВО «Московский экономический институт»; Россия, 109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1
- магистрант 2 курс подготовки «Экономика»
- filmar1002@list.ru

Аннотация. Представленная статья посвящена вопросам применения электронного факторинга в России. Автор определяет понятие электронного факторинга и выделяет его этапы развития в нашей стране. Основной акцент при этом делается на анализ современной ситуации на рынке электронного факторинга с позиции привлекательности данной формы финансирования и привлечения финансовых ресурсов предприятиями в условиях финансовой нестабильности. Логическим завершением статьи являются определение факторов, влияющих на развитие электронного факторинга в России.

Ключевые слова. Факторинг; EDI-факторинг; электронные платформы; финансовый рынок; цифровизация услуг.

ELECTRONIC FACTORING IN RUSSIA: THE HISTORY OF DEVELOPMENT AND THE CURRENT STATE

Filippova Marina Ivanovna

- NOCHU VO "Moscow Economic Institute"; Russia, 109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1
- Master student of the 2st year of the direction of preparation "Economics"
- filmar1002@list.ru

Abstract. The presented article is devoted to the application of electronic factoring in Russia. The author defines the concept of electronic factoring and highlights its stages of development in our country. The main focus is on analyzing the current situation in the elec-

tronic factoring market from the perspective of the attractiveness of this form of financing and attracting financial resources by enterprises in conditions of financial instability. The logical conclusion of the article is to identify the factors influencing the development of electronic factoring in Russia.

Keywords. Factoring; EDI factoring; electronic platforms; financial market; digitalization of services.

Стремительное развитие информационных технологий, интернета и искусственного интеллекта заставляет экономику выходить на новый уровень развития. Переход на цифровую экономику один из главных приоритетов развития России, для внедрения которой требуется дополнительный финансовый потенциал. При возникновении вопроса о недостатке внутренних ресурсов и поиске решения этой проблемы, многие приходят к возможности использования внешнего финансирования. Банковские предложения — это выход из ситуации. Перечень банковских продуктов достаточно обширен, однако модель кредитования следует рассматривать не только в качестве экономико-математической системы, охватывающей все подсистемы системы кредитования [1, с. 252–257]. Очень часто, субъекты бизнеса имеют некоторые ограничения для получения банковского кредита, либо стоимость предложения слишком высока, и здесь оптимальным выходом из ситуации становится факторинг.

Наиболее емкое понятие дает В. М. Савельев, который считает, что факторинг «является разновидностью комиссионной операции, сочетающейся с кредитованием оборотного капитала поставщика и связанной с переуступкой факторинговой компании неоплаченных долговых требований (счетов-фактур и векселей), которые возникают между контрагентами в процессе реализации товаров и услуг» [2, с. 48–50].

Факторинг — стал одной из популярных операций на российском финансовом рынке, который активно набирает обороты, а широкое распространение информационных технологий дает возможности развития электронного факторинга.

Целью данной статьи является исследование применимости электронного факторинга (он же EDI-факторинг, цифро-

вой факторинг, онлайн-факторинг) в качестве финансового инструмента, ускоряющего процесс получения «финансовых вливаний» для развития предприятий.

Научная ценность статьи заключается в определении проблем и перспективах развития EDI-факторинга, на основе оценки достоинств и недостатков применения онлайн-факторинга в финансово-хозяйственной деятельности компаний.

Последние годы характеризуются быстрым развитием технологических инноваций, облачных сервисов, мобильных технологий и баз данных, что оказывает существенное влияние на мировые тенденции заемного финансирования. Глобализация и применение информационно-коммуникационных средств не только вносят структурные изменения в экономику, но и влияют на перераспределение ресурсов [3, с. 344–356]. Предприятия все больше погружаются и осваивают цифровую экономику. Ключевым моментом вовлечения компаний в использование электронных платформ является наличие базовой электронной инфраструктуры. В большинстве своем, предприятия уже имеют программное обеспечение для управления электронными счетами и подключены к различным банковским, налоговым и платежным системам.

На российском финансовом рынке появилась новая услуга — электронный факторинг. Электронный факторинг (EDI-факторинг, цифровой факторинг, онлайн-факторинг) — разновидность факторинговых операций, при которых процедура финансирования контрактов по поставке товаров или услуг с отсрочкой платежа производится с использованием высокотехнологичных сервисов и систем электронного документооборота. EDI-факторинг — технология, при которой сведения о денежных требованиях, подтвержденные электронной цифровой подписью клиента, поступают фактору в электронном виде по защищенным каналам связи. В 2005 году Национальная Факторинговая Компания (НФК) первой в России ввела в эксплуатацию систему «Электронного факторинга». Система позволяла клиентам получать финансирование после выгрузки информации о поставках в электронную систему, предоставляя бумажные оригиналы документов значительно позже. И на сегодняшний день НФК остается одной из немногих в России факторинговых компаний, предлагающих клиентам подобное решение.

Немного позже стартовал другой проект (27 декабря 2014 года), через платформу FactorPlat прошла первая в России трехсторонняя электронная факторинговая сделка, начались пилотные сделки по договорам факторинга с применением трехстороннего электронного документооборота по схеме «фактор — поставщик — дебитор». «Точкой пересечения» выступила крупнейшая из работающих в стране мультибанковских электронных факторинговых площадок — FactorPlat. Ранее процесс факторинга занимал несколько дней и недель, а в этот период — несколько часов. Все происходило в несколько кликов. Платформа автоматически проверяла документы. Участники заверяли их электронной подписью. При таком подходе фактор и дебитор не рисковали. Каждая сделка становилась прозрачной для трех сторон — это ключевое отличие электронного факторинга от бумажного. Пилотный проект закончился в 2015 году. К этому моменту на платформе провели 9000 сделок с оборотом 500 млн. рублей, подключили: 23 банка. ВТБ Факторинг, Транскапиталбанк, Промсвязьфакторинг были первыми факторами и 20% поставщиков X5 Retail Group. Проект впечатлил международных коллег объемом документов, денег и технологией — таких примеров не было. Так получилось, что FactorPlat обогнал время и показал, что рынок факторинга может быть быстрым, простым и безопасным (рисунок 1). К 2017 году количество сделок на платформе выросло в 9 раз, объем финансирования — в 5 раз. В 2018 году достигли первого миллиона сделок.

По общему объему сделок FactorPlat занимает первое место в России и Восточной Европе; на тот момент, ни один другой сервис не смог провести такой объем при помощи электронного факторинга. Всплеск активности пришелся на период COVID-пандемии. Если раньше факторы скептически относились к электронному факторингу, то теперь ЭДО стал лучшим решением, мощным двигателем. На сайтах крупных банков появились личные кабинеты, собственные микроплатформы, с которыми соединяется FactorPlat.

За все время работы платформы через нее прошли 6,9 миллионов факторинговых сделок, а пользователи-кредиторы получили 980 млрд. рублей для пополнения оборотного капитала и решения проблем с кассовым разрывом, было загружено

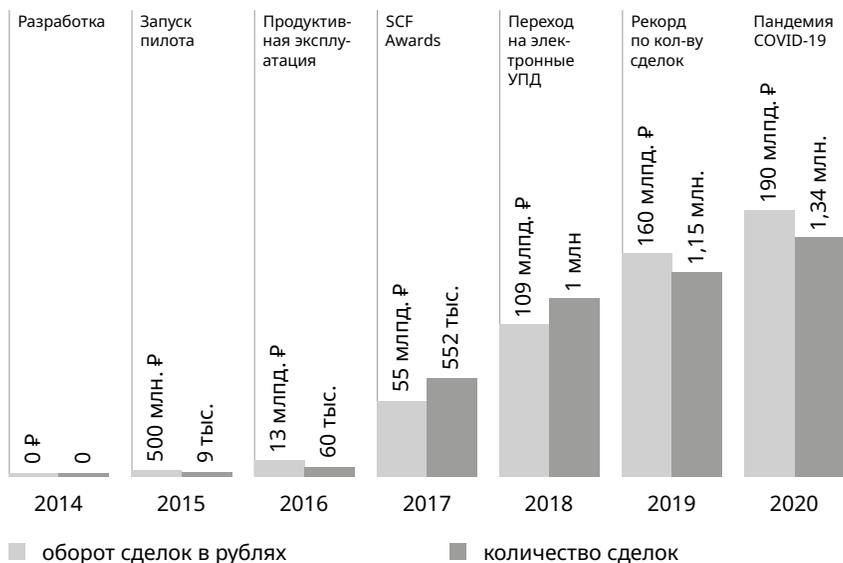


Рисунок 1. Динамика развития FactorPlat

21,5 млн. электронных документов и проведено 107,5 млн. транзакций с ними. По этим показателям FactorPlat является крупнейшим независимым факторинговым сервисом в России [4].

К платформе FactorPlat подключены более 1600 компаний-поставщиков как кредиторы, а также более 50 банков и факторинговых компаний. Наибольший объем финансирования в 2022 году своим клиентам через FactorPlat обеспечили:

- «Сбербанк Факторинг»,
- «МСП Факторинг»,
- «РБ Факторинг»,
- «Совкомбанк Факторинг»,
- «Открытие Факторинг»,
- «Металлинвестбанк».

Активно в данном периоде начали работать через платформу АО КБ «Солидарность» и ПАО «АК БАРС» Банк.

Команда Ediweb постоянно работает над улучшением платформы FactorPlat:

- Реализовали массовое подписание документов: актов закрытия и частичного закрытия поставки; УПД и УДТ.

- Обеспечили возможность массового экспорта документов за нужный период.
- Обновили дизайн и внедрили цветовую индикацию статусов документов, чтобы пользователи могли быстрее находить нужные документы и лучше ориентироваться в интерфейсе.
- Оптимизировали работу баз данных платформы, провели множество улучшений логики бизнес-процессов, исправили ряд ошибок.

Осенью 2022 года платформа FactorPlat получила профессиональную отраслевую награду ECOM Awards 2022 в номинации «Лучший финансовый сервис для e-commerce». Организаторами премии выступили Министерство промышленности и торговли РФ, а также Российская ассоциация экспертов рынка ритейла.

Как только сделки по факторингу стали прозрачными с участием всех сторон, банки стали одобрять 99% сделок. Раньше финансирование получали только поставщики с положительной историей финансирования и с оборотом до 100 млн. рублей, сейчас получить факторинг может мелкий и средний бизнес (МСП). Портфель факторинга по сделкам с МСП увеличивается на 20% уже второй год подряд, что свидетельствует о растущем интересе к этой услуге. Популярность факторинга происходит благодаря цифровизации факторинговых отношений.

В недавнем прошлом сделки по факторингу сопровождались объемной документацией: необходимо было собрать первичный пакет документов для подачи заявки, подписать договор и регулярно передавать фактору документы, подтверждающие поставки. Скорости обмена документами влияла на сроки финансирования. При бумажном документообороте этот процесс мог занимать недели...

Электронный факторинг позволяет:

- заключить договор без встреч с менеджерами факторинговой компании;
- обмениваться документами в электронном виде удобно и безопасно;
- мгновенно подтверждать поставки и получить финансирование в течение 1-2 дней;
- иметь круглосуточный доступ к информации о лимитах финансирования, движении средств и действиях всех участников сделки;

— получать отчеты и уведомления о лимитах, переводах, оплате комиссии, поступлениях платежей.

Быстрые сделки без необходимости физического присутствия не только экономят время и деньги, сокращают трудозатраты, но и дают доступ к услугам факторинга региональным компаниям. Во многом, благодаря этому, активная клиентская база российского рынка факторинга увеличилась и продолжает стабильно расти.

Факторинг — важный инструмент для компаний, продающих товары и услуги с отсрочкой платежа. Благодаря ему, эффективно управлять финансовыми потоками, получая доступ к деньгам без ожидания платежей от дебиторов стало гораздо проще. Кроме того, он минимизирует риски неуплаты, предоставляя дополнительные услуги по проверке платежеспособности покупателей и управлению дебиторской задолженностью.

Подводя итог, хочется заметить, что:

- Факторинг позволяет максимально быстро получить деньги по дебиторской задолженности. Накладные на отгрузку товара являются достаточным основанием для финансирования организации;
- Факторинг не увеличивает кредитную нагрузку компании, поэтому компании могут пользоваться кредитами параллельно факторингу;
- Факторинг без регресса позволяет получить деньги даже если покупатель объявит себя банкротом;
- Отсутствие кассовых разрывов!

Факторинг становится более популярнее с каждым годом потому, что пользователи могут легко встроить его в свои процессы и учет. Многие факторинговые компании, согласно опросам, в Ассоциации Факторинговых Компаний (АФК), готовы даже предоставлять преференции клиентам, использующим электронный документооборот, такие как: снижение комиссии за обработку документов, снижение стоимости факторингового финансирования, предоставление льгот по лимитам, ускорение процесса принятия решения о выплате финансирования [5].

Поскольку многие компании сумели по достоинству оценить преимущества использования электронного факторинга, он стал драйвером финансовой отрасли и только таким образом цифровизация стала успешной.

Список литературы

1. Брыков Б.А. Проблемы формирования модели кредитования субъектов МСП / Банки, монетарное регулирование и финансовые рынки на пути к устойчивому росту экономики: монография / колл. авторов; под ред. Н. Э. Соколинской, И. Е. Шакер, Л. Н. Андриановой. М.: РУСАЙНС, 2016. С. 252–257.
2. Савельев В.М. Факторинг — форма обслуживания малого и среднего бизнеса // Финансы. 2004. № 2. С. 48–50.
3. Bradić-Martinović A., Nedović N., Balaban M. Factoring as a Form of Financing Small and Medium-Sized Enterprises in Serbia // Zbornik radova sa konferencije New Economic Policy Reforms. Beograd: Univerzitet Union — Beogradska bankarska akademija, 2015. P. 344–356.
4. FactorPlat_ электронный факторинг в два клика. URL: <https://factorplat.ru/>
5. About FCI [Электронный ресурс] / Factors Chain International [Офиц. сайт]. URL: https://fci.nl/en/about-fci-new_public/about-fci
6. Ассоциация факторинговых компаний (АФК) // Информационный обзор рынка факторинга по итогам 2022 года. URL: <https://asfact.ru/factoring-rossii-po-itogam-2022-goda/>

Научный руководитель

Кожяев Юрий Павлович

- НОЧУ ВО «Московский экономический институт»; Россия, 109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1
- доктор экономических наук, профессор
- er521@mail.ru

Kozhaev Yuri Pavlovich

- NOCHU VO "Moscow Economic Institute"; Russia, 109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1
- Doctor of Economics, Professor
- er521@mail.ru

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧНЫХ ТРЕНДОВ НА МАРКЕТИНГ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Шикунов Александр Сергеевич

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- студент Факультета управления бизнесом
- *mr.teashadow5505@gmail.ru*

Аннотация. В статье исследуется влияние экологических трендов на маркетинг автомобильных брендов в современном мире. Автор выявляет экологические тенденции, которые присутствуют в маркетинговых компаниях и приводит в пример бренды, которые активно следуют данным тенденциям. Автор рассматривает эволюцию предпочтений потребителей в автомобилях от мощных и неэкологических моделей к экологически чистым и энергоэффективным автомобилям. В результате исследования, Автор делает вывод о влиянии экологических тенденций на маркетинговые стратегии для обеспечения конкурентоспособности брендов в современной автомобильной индустрии.

Ключевые слова. Экологические тренды; экология; автомобильный рынок; тренды; маркетинг; автомобильные бренды; потребители; эко-сознание; зеленые технологии.

THE IMPACT OF GREEN TRENDS ON THE MARKETING OF AUTOMOTIVE BRANDS

Shikunov Alexander Sergeevich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9
- student of the Faculty of Business Management
- *mr.teashadow5505@gmail.ru*

Abstract. This article investigates the influence of environmental trends on the marketing of automobile brands in the modern world. The author identifies environmental trends that are present in mar-

keting companies and gives an example of brands that actively follow these trends. The Author examines the evolution of consumer preferences in automobiles from powerful and non-environmental models to eco-friendly and energy efficient cars. As a result of the study, the Author concludes the impact of environmental trends on marketing strategies to ensure the competitiveness of brands in today's automotive industry.

Keywords. Environmental trends; ecology; automobile market; trends; marketing; automotive brands; consumers; eco-consciousness; green technologies.

В настоящее время экологические тенденции становятся все более значимыми во всех сферах жизни, и маркетинг автомобильных брендов не является исключением. С появлением новых технологий, таких как электрические и гибридные автомобили, а также ростом осознания потребителями своей ответственности перед окружающей средой, компании все больше уделяют внимание разработке и продвижению экологически чистых автомобилей.

Огромный интерес со стороны потребителей к экологическому образу жизни приводит к тому, что автомобильные бренды начинают активно включаться в данную тему. Они разрабатывают новые модели автомобилей с нулевыми или минимальными выбросами CO₂. В результате этих усилий, маркетинговые команды автокомпаний получают новые возможности для привлечения клиентов и повышения лояльности к своему бренду.

Таким образом, цель данной статьи — выявить и проанализировать экологические тенденции в маркетинге автомобильных брендов. Рассмотрим основные тренды в развитии экологически чистых автомобилей, а также исследуем успешные примеры использования этих трендов в маркетинговых кампаниях автопроизводителей.

С развитием общественного экологического движения и растущим интересом потребителей к экологически чистым и эффективным технологиям, автомобильные производители сталкиваются с необходимостью интегрировать эко-тренды в свои маркетинговые стратегии. Это позволяет им удовлетво-

рять запросы растущего рынка, а также усилить свои позиции в отрасли, следуя глобальным экологическим требованиям.

Первым и, пожалуй, наиболее важным трендом является электрификация автомобильной индустрии. Все больше производителей предлагают своим клиентам электрические модели, которые работают на полностью электрической энергии. Введение электромобилей в модельные линейки брендов помогает автопроизводителям привлечь новых клиентов и укрепить свой имидж экологически ответственной компании. Кроме того, электромобили обладают высокой эффективностью, что позволяет экономить деньги на топливе и снижать выбросы вредных веществ в атмосферу.

Мировые продажи электрических и подзаряжаемых гибридных автомобилей в 2023 году выросли на 31% по сравнению с предыдущим годом и достигли 13,6 млн. штук, сообщил Reuters со ссылкой на данные исследовательской компании Rho Motion. В 2022 году рост продаж составил 60%. В 2024-м, по прогнозу Rho Motion, продажи электромобилей в мире вырастут от 25% до 30%. Продажи BEV в США и Канаде за год подскочили на 50%, в Европе выросли на 27%, в Китае — на 15% [1]. Данный рост продаж на электромобили подтверждает тот факт, что с каждым годом все больше автовладельцев начинают заботиться об окружающей среде и отдавать свои предпочтения новейшим технологиям, которые помимо экологичности, предоставляют удобство использования и экономичность.

Более четверти всего рынка занимают бренды Tesla и BYD, в то время как еще немногим более четверти, занимают в совокупности остальные восемь брендов, представленных на *рисунке 1*.

Вторым важным эко-трендом, влияющим на маркетинг автомобильных брендов, является разработка технологий, направленных на снижение экологического следа автомобилей. Многие ведущие автомобильные компании работают над разработкой более эффективных двигателей, которые сокращают выбросы вредных веществ и улучшают экономичность автомобиля. Кроме того, важным фактором, влияющим на маркетинг автомобильных брендов, стало внедрение альтернативных видов топлива, таких как водород или биогорючие, которые в свою очередь способствуют сокращению выбросов CO₂ и улучшению качества воздуха.

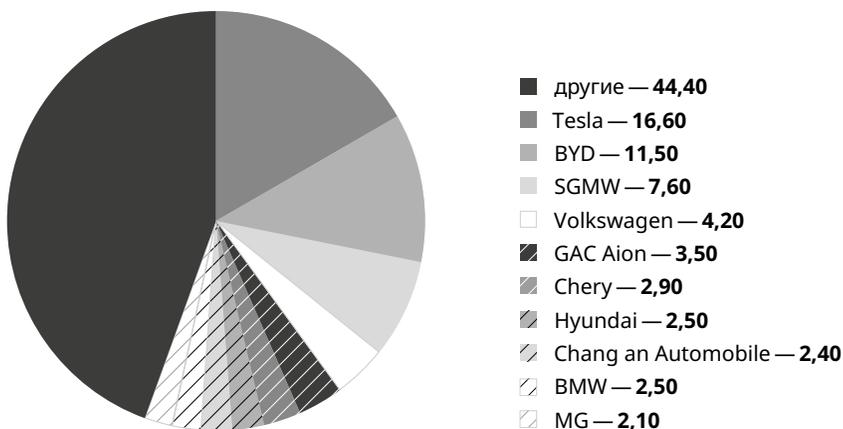


Рисунок 1. Распределение ведущих мировых брендов автомобилей по долям рынка, %

В качестве примера рассмотрим автомобильный бренд Kia. Благодаря передовым технологиям автопроизводства, компания применяет природные материалы и оборудует свои модели экологически чистыми двигателями, которые сокращают выбросы вредных веществ в атмосферу. Компания производит 3 вида экологичных двигателей: гибридные, электрические, газовые. В производстве своих автомобилей Kia активно применяет экологически чистые материалы: алюминий, дерево, натуральная кожа, резина на основе растительных компонентов и другие. Кроме того, Kia следит за текущими тенденциями в дизайне с целью уменьшения загрязнения окружающей среды. Сюда относятся: использование солнечных батарей для питания электроники автомобиля, разработка более эффективных систем кондиционирования, улучшение аэродинамики, чтобы снизить сопротивление воздуха и повысить эффективность. Kia, как ответственный производитель, продолжает развиваться в направлении снижения вредного воздействия на экологию, активно транслируя это, в своей маркетинговой стратегии. Ожидается разработка и внедрение инновационных технологий. В ближайшие годы будут представлены автомобили с использованием альтернативных источников энергии, таких как электричество или водород. Такие инновации позволят

значительно снизить выбросы вредных веществ в атмосферу и помочь улучшить качество окружающей среды [3].

В мире существует 6 экологических классов автомобилей (таблица 1). Экологический класс автомобиля определяется стандартами Евросоюза по выбросам вредных веществ. Эти нормы характеризуют количество загрязняющих воздух веществ, выбрасываемых автомобилями, таких как диоксид углерода, углеводороды, оксиды азота и твердые частицы (PM). Чем ниже уровень выбросов, тем выше экологический класс автомобиля [4].

Таблица 1. Экологические классы автомобилей [4]

| Класс | Требования |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Евро-1 | 1992 г. CO — 2,72 г/км, сажа — 0,14 г/км, гидрокарбонаты и оксиды азота — 0,97 г/км |
| Евро-2 | 1996 г. CO — 2,2 г/км, гидрокарбонаты и оксиды азота — 0,5 г/км для бензиновых автомобилей, 1,0 г/км и 0,7 г/км для дизельных соответственно, сажа — 0,08 г/км |
| Евро-3 | 2000 г. Нормы относительно выбросов сажи — до 0,05 г/км, а также CO для дизельных авто — 0,64 г/км. |
| Евро-4 | 2005 г. Нормы оксида углерода для бензиновых авто снижены до 1,0 г/км |
| Евро-5 | 2009 г. Обязательно присутствие сажевого фильтра в выхлопных системах дизельных авто. Нормы снижены до 0,005 г/км. Выбросы оксидов азота для бензиновых транспортных средств не превышают 0,06 г/км |
| Евро-6 | 2015 г. Выбросы вредных веществ сокращены на 67% |

Мировые экологические стандарты для легковых автомобилей по странам мира представлены на *рисунке 2*.

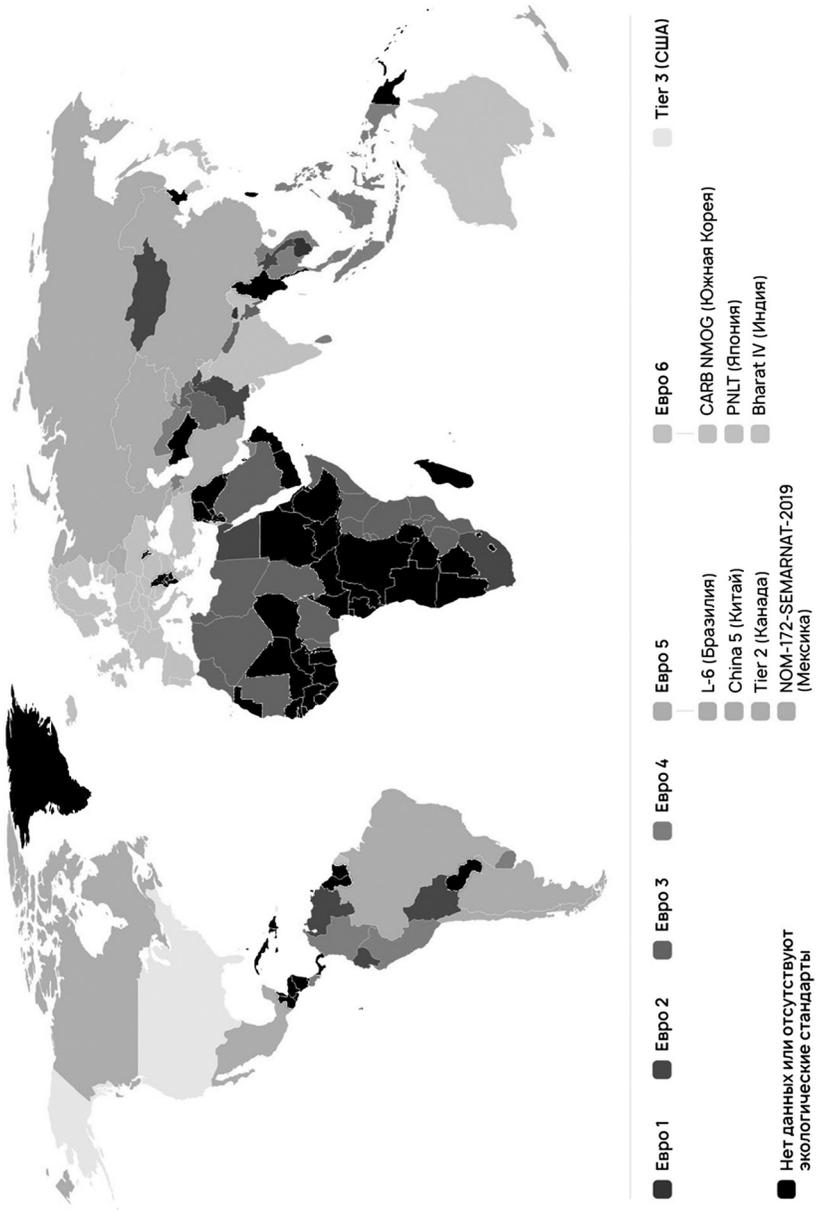


Рисунок 2. Мировые экологические стандарты для легковых автомобилей по состоянию на 2022 год [5]

Третий тренд, влияющий на маркетинг автомобильных брендов, связан с повышенным спросом на удобные и экологически чистые транспортные средства для городской мобильности. В условиях городского загрязнения и пробок, все больше потребителей предпочитают компактные электромобили или гибридные автомобили, которые помогают снизить воздействие транспорта на окружающую среду и повысить комфорт потребителя за счет своих габаритов и экономичности. Автопроизводители, уделяющие особое внимание этому тренду, активно продвигают свои городские модели: BMW I3, Chery eQ1, Volkswagen ID3, Smart ForTwo (рисунок 3). Их маркетинговые кампании часто акцентируют внимание на экологических преимуществах этих автомобилей и их удобстве в городской среде.



Рисунок 3. Автомобили: BMW I3, Chery eQ1, Volkswagen ID3, Smart ForTwo

Наконец, одним из самых новых эко-трендов, оказывающих влияние на маркетинг автомобильных брендов, является развитие автономных транспортных средств. Самоуправляемые автомобили, работающие на электричестве, предлагают не только более безопасные и эффективные способы передвижения, но и потенциал сокращения загрязнения окружающей среды. Автопроизводители, внедряющие автономные технологии, активно продвигают их, показывая преимущества таких автомобилей перед традиционными транспортными средствами в плане экологической чистоты и устойчивости.

Яркий пример — автомобильный бренд Tesla. В целом всю деятельность по производству электрических автомобилей Tesla можно отнести к экологичной и устойчивой. На конец 2019 года компания продала более 550 тыс. электромобилей, которые проехали примерно 16 млрд. км. В общей сложности водители электрокаров Tesla сократили эмиссию углекислого газа на 4 млн. т, что эквивалентно экономии выбросов от 500 тыс. автомобилей с двигателем внутреннего сгорания [6].

Так же был проведен опрос автовладельцев, в котором был затронут взгляд потребителей на автомобильный спектр с точки зрения экологичности и маркетинговых тенденций авто-брендов в направлении зеленой планеты. Путем интернет-опроса людей, которые за последние 5 лет приобрели автомобиль с автосалона, были получены результаты, указанные в *таблице 2* (количество пройденных корреспондентов — 23).

Таким образом, введение эко-трендов в автомобильную индустрию оказывает значительное влияние на маркетинг автомобильных брендов. Электрификация автомобилей, разработка экологически чистых технологий, городская мобильность и развитие автономных транспортных средств — все эти тренды позволяют производителям привлекать новых клиентов, улучшать свой имидж и соответствовать современным экологическим требованиям. Как показал опрос из *таблицы 2*, 78,2% опрошенных наблюдают экологические тренды в маркетинге автобрендов и большинство автовладельцев понимают свою ответственность за экологию перед окружающим миром и формируют новые требования к автомобилю с точки зрения экологичности.

Изучив информацию в сети интернет о рекламных кампаниях

Таблица 2. Результаты проведенного опроса автовладельцев

| Вопрос анкеты | Доля респондентов, ответивших утвердительно, % |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Пользуетесь ли вы общественным транспортом? | 47,4 |
| Следите ли Вы за уровнем выбросов CO ₂ , ощущаете ответственность за состояние воздуха в городе? | 54,4 |
| Согласны с тем, что автомобильный транспорт — основной источник загрязнения воздуха в городе? | 81,8 |
| Приходилось испытывать недомогание из-за высокого уровня загазованности воздуха в городе? | 54,6 |
| Согласились бы поменять свой автомобиль на менее престижный, но экологически более чистый, не загрязняющий окружающую среду? | 18,2 |
| Замечали различия рекламы автомобилей с точки зрения экологичности в 2000-х годах и сегодня? | 72,7 |
| Наблюдаете ли Вы экологические тренды в маркетинге автобрендов? | 78,2 |
| Знаете ли Вы о новых требованиях к автомобилю за последние 10 лет с точки зрения экономичности и экологичности? | 54,5 |
| Замечали, что большинство автомобильных брендов сейчас пытаются быть экологичными? | 73,3 |

и потребительских предпочтениях в 2000–2010 годах и в 2010–2024 годах, можно сделать следующие выводы.

В 2000 годах предпочтения людей в автомобилях были частично обусловлены тогдашними тенденциями и технологическими возможностями. В то время мощные и неэкологичные машины ассоциировались с престижем, скоростью и роскошью. Важными факторами в выборе автомобиля были мощность двигателя, динамичные характеристики и стиль дизайна. Технические возможности в области экологически чистых транспортных средств в 2000 годах были ограничены.

К концу 20-го века началось повышенное осознание вреда выбросов углекислого газа и других загрязнений атмосферы, однако технологии еще не были настолько развиты, чтобы обеспечить мощные и экономичные машины одновременно.

С развитием экологического движения, ужесточения норм и требований к экологической безопасности в 2010-2020-х годах, понимание важности экологически чистых автомобилей усилилось [7]. Современные потребители стали более информированными и ответственными, они ценят не только производительность и статусность автомобиля, но и его воздействие на окружающую среду. С развитием технологий электрификации и гибридных автомобилей, стала доступной альтернатива мощным и неэкологичным моделям. Экономичные и тихие машины стали воплощением передовых технологий и заботы о окружающей среде. Маркетинговые компании автомобильных брендов, активно начали транслировать данные альтернативы, которые сочетают в себе экологичность, комфорт и надежность.

Кроме того, изменение предпочтений в автомобилях также связано с социокультурными изменениями. Молодые поколения проявляют больший интерес к экологическим вопросам, устойчивому потреблению и использованию ресурсов, что подчеркивается в исследованиях [8, с. 7]. По данным исследования центра «Фидбек», 83% молодых людей интересуются информацией о защите природы и особенно активно реагируют на контент о локальных экологических инициативах [9]. Технологически продвинутые и комфортные экологичные автомобили отвечают их ценностям и ожиданиям.

Таким образом, изменение предпочтений с мощных и неэкологичных машин в 2000 годах к тихим и экономичным в 2020-х годах объясняется комбинацией технологических, экологических и социокультурных факторов. Современные потребители оценивают не только производительность автомобиля, но и его воздействие на окружающую среду, комфорт и уровень безопасности.

В целом, экологические инновации оказывают значительное влияние на маркетинг автомобильных брендов. Они меняют взгляд потребителей на автомобильный сектор и создают новые требования. Бренды, не уделяющие достаточного внимания

экологическим вопросам, рискуют потерять свою конкурентоспособность. В то же время, автомобильные компании, осознавая важность этих вопросов, активно внедряют экологические инновации в свои производственные процессы и маркетинговые стратегии, чтобы соответствовать экологическим трендам и оставаться на рынке в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Андрей З. Редакция Forbes. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/504060-prodazi-elektromobilej-v-mire-vyrosli-v-2023-godu-na-31> (дата обращения 11.01.2024).
2. Алексей Р. Новости Hardware. [Электронный ресурс]. URL: <https://3dnews.ru/1082293/kitayskie-kompanii-zanimayut-shest-iz-desyati-pozitsiy-v-reytinge-krupneyshih-proizvoditeley-elektromobilej> (дата обращения 21.02.2023).
3. Экологическая эффективность автомобилей Kia. [Электронный ресурс]. URL: <https://kia-stokoney.ru/news/ecologicheskaya-efektivnost/> (дата обращения 02.02.2024).
4. Редакция сайта. Центр Технического Оборудования. [Электронный ресурс]. URL: <https://centr-to.ru/blog/avtoservis/ekologicheskii-klass-avtomobilya> (дата обращения 06.12.2023).
5. Тимур Ф. Чем различаются экологические классы авто. [Электронный ресурс]. URL: <https://mafin.ru/media/razbory/ekologicheskie-klassy-avto-cto-eto> (дата обращения 19.03.2021).
6. Евгений А. РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/601c0da89a79472516c04169?from=copy> (дата обращения 09.05.2021).
7. Щурин К. В., Третьяк Л. Н., Бондаренко Е. В. Пути нормативного регулирования в сфере экологической безопасности автомобильного транспорта // «Оренбургский государственный университет» // [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-normativnogo-regulirovaniya-v-sfere-ekologicheskoy-bezopasnosti-avtomobilnogo-transporta/viewer> (дата обращения 08.10.2023).
8. Муромцева И. Г. Исторические аспекты экологической устойчивости как направления в дизайне городской среды // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 2. С. 7.

9. Экспертная организация. Агентство социальной информации. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ecosociety.ru/news/pochemu-ekologiya-tak-vazhna-dlya-novogo-pokoleniya/> (дата обращения 10.01.2024).



РАЗДЕЛ 5

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

A decorative line consisting of a diagonal segment on the left and a horizontal segment extending to the right edge of the page.

УДК 346.26

NAVIGATING BOUNDARIES: HOW DO AFGHAN WOMEN ENTREPRENEURS ADAPT TO CHANGE AND SUSTAIN THEIR BUSINESSES

Mohammad Habib Abdullah

- *Nazarbayev University's Research Centre for Entrepreneurship; Republic of Kazakhstan, 010000, Astana, Kabanbay street 53*
- *mohammadhabib.abdullah@nu.edu.kz*

Abstract. This study aims to investigate the various strategies employed by Afghan women entrepreneurs in order to effectively navigate the complex landscape of socio-economic changes and ensure the long-term sustainability of their businesses, despite facing numerous formidable challenges. Notwithstanding the tumultuous political environment and prevailing gender norms in Afghanistan, there has been a noticeable increase in the participation of women in entrepreneurial activities. The present study aims to investigate the strategies employed by women in adapting to various changes and surmounting obstacles, including but not limited to limited financial resources, market constraints, and societal norms characterized by rigidity. The study employs a mixed-methods approach, combining qualitative case studies and quantitative data analysis, to shed light on the remarkable resilience and innovative practices exhibited by Afghan women entrepreneurs. The text also explores the significant importance of international support and the involvement of non-governmental organizations in the provision of resources and the creation of a conducive environment for these entrepreneurs. The study's findings culminate in a series of policy recommendations that are specifically designed to bolster the level of support provided to women-owned businesses in Afghanistan.

Keywords. Afghan women; entrepreneurship; socio-economic challenges; resilience; international support; policy recommendations.

Introduction

Throughout history, Afghan women have actively participated in various business sectors, making substantial contributions to the local economy despite encountering systemic barriers and restrictions. Their entrepreneurial endeavors span a wide range of industries, including agriculture, handicrafts, technology, and services, thereby demonstrating a remarkable diversity of skills and unwavering determination. The pursuit of entrepreneurship by these women not only grants them financial independence but also serves as a pivotal factor in the socio-economic progress of Afghanistan.

According to the CEO of the Afghanistan Women's Chamber of Commerce and Industry (AWCCI), the number of active female entrepreneurs in the country exceeded 100,000 in 2023 [1]. The diversity of areas in which these women entrepreneurs are engaged is noteworthy. They are primarily involved in sectors such as clothing, handicrafts, agriculture, health, services, food production, and education, making substantial contributions to the overall economy. This strategic focus aligns with the skill sets and economic prospects accessible to them within their respective localities. Moreover, the Women's Chamber of Commerce boasts 560 members. Nationally, approximately 8,000 Afghan women are actively engaged in diverse business sectors, primarily focusing on handicrafts, agriculture, health, services, food, industry, and mining, as stated by the MoIC spokesperson Abdul Salam Jawad Akhundzada.

Status of Women Entrepreneurs in Afghanistan Post-Political Transition in August 2021

For the time being, women entrepreneurs in Afghanistan face numerous obstacles that restrict their potential and engagement in the private sector. These challenges include limited availability of financial resources, inadequate skill sets, restricted market access, and the absence of an appropriate and supportive business environment. Moreover, most of these businesses are relatively new, with the majority being less than five years old. Additionally, a considerable number of these businesses operate without official licenses, mainly due to bureaucratic restrictions for women within the context of Afghanistan. They also often start and run their busi-

nesses relying largely on personal savings and informal networks. Specific challenges faced by women entrepreneurs in present-day Afghanistan include:

1. **Restrictive Societal and Cultural Norms:** Women entrepreneurs in Afghanistan encounter significant challenges in terms of mobility and participation in entrepreneurial activities due to deeply rooted societal and cultural norms. These norms can impose restrictions on women, hindering their ability to obtain necessary resources, access education, and avail themselves of opportunities crucial for business success.
2. **Insufficient Access to Education and Training:** Many women entrepreneurs in Afghanistan face limited access to formal education and business training opportunities. This lack of knowledge and skills can impede their ability to initiate and expand businesses efficiently.
3. **Restricted Availability of Financial Resources:** Obtaining financial resources is a substantial obstacle. Women face significant barriers when accessing traditional banking and financial services due to a combination of legal restrictions and societal biases, often excluding them from the formal financial system. This limitation significantly impedes their capacity to start or grow enterprises.
4. **Political and Legal Barriers:** The political landscape in Afghanistan presents notable obstacles, including various restrictions on women's employment opportunities and freedom of movement, directly impacting their entrepreneurial activities.
5. **Market Access and Networking Challenges:** Women entrepreneurs often struggle to enter larger markets to promote and sell their products and services. Factors such as limited resources, lack of connections, and gender biases hinder their ability to network and establish business relationships effectively. The current political and social restrictions further limit networking opportunities, essential for business growth.
6. **Security Concerns:** The volatile security landscape in Afghanistan poses inherent risks to the entire population, including women entrepreneurs, potentially impacting business operations and deterring investors.
7. **Technological Barriers:** Limited access to technology and the internet is a significant challenge for women entrepreneurs in

connecting with customers, accessing information, and utilizing digital tools for business growth.

8. **Social Responsibilities and Expectations:** Women in Afghanistan face the challenge of balancing their entrepreneurial endeavors with significant family and social obligations, constraining the time and resources they can allocate to their businesses.

Despite these challenges, the phenomenon of women's entrepreneurship in Afghanistan has emerged as a noteworthy manifestation of resilience and innovation, particularly in light of the substantial socio-political obstacles within the country. Women's entrepreneurship serves as a notable symbol of resilience and ingenuity, marked by obstacles and noteworthy achievements. The current state of women's entrepreneurship in Afghanistan suggests entrepreneurial activity alongside a need for greater support and formalization to ensure the sustainability and growth of these businesses.

Although women entrepreneurs in Afghanistan primarily receive support from international aid agencies, NGOs, and Women's Chambers of Commerce, offering skills training, financial grants, networking opportunities, and advocacy, this support has been limited, and its effectiveness remains questionable. The challenges to the effectiveness of these supports include a difficult political environment, limited reach and accessibility, economic instability, and cultural and social barriers. Addressing the gap in providing comprehensive, accessible, and sustained support is crucial for ensuring the long-term viability of their businesses and fostering their significant contributions to the Afghan economy and society.

In conclusion, the entrepreneurial endeavors of women in Afghanistan are characterized by remarkable resilience and an ability to innovate in a challenging operating environment. Historically, women entrepreneurs in various sectors, including handicrafts, food production, and services, have made significant contributions in Afghanistan. However, they have faced numerous barriers that hinder their progress, such as restrictive societal norms, limited access to education and finance, and a volatile political climate.

The main sources of support for their endeavors are their own personal savings and network. However, international aid agencies, non-governmental organizations (NGOs), and, to some extent, government agencies also support them from time to time by offering various forms of assistance, including training programs, financial

grants, and resources for business development. Nonetheless, it is worth noting that the existing support mechanisms often fail to adequately cater to the diverse range of requirements. These needs encompass not only increased capital accessibility but also comprehensive business education programs, legal advocacy initiatives, and improved market entry opportunities.

Furthermore, it is imperative to acknowledge that the advancement of women entrepreneurs in Afghanistan necessitates not only individual efforts but also broader societal changes and policy reforms. These wider societal changes and policy reforms play a pivotal role in establishing a more conducive and supportive environment for women entrepreneurs in the country.

The resilience and innovation demonstrated by Afghan women entrepreneurs in the face of substantial challenges are remarkable. Their contributions to the economy and society highlight the importance of fostering an environment that supports and nurtures women's entrepreneurship. By addressing the barriers and enhancing support mechanisms, there is potential for significant progress in empowering women entrepreneurs, thereby contributing to the socio-economic development of Afghanistan.

"We lost our hope when Afghanistan collapsed ... but Afghan women are fighters, we will struggle and fight. We will never allow losing our business to happen," said Ziagul Jahani, who produces handmade clothes and carpets from central Parwan province. This statement, as articulated by a local entrepreneur, not only highlights the remarkable perseverance exhibited by Afghan women but also emphasizes the pivotal contribution they make towards the development and progress of the country's economy and social structure, particularly in challenging circumstances.

In short, following the return of the Taliban in August 2021, the situation for women entrepreneurs in Afghanistan has encountered a multitude of fresh obstacles, further compounding the already arduous circumstances within which they conducted their business activities. The reinstatement of stringent Taliban policies regarding women's roles in society has had a detrimental impact on the progress made over two decades of intervention and support for women's rights and entrepreneurship.

The pre-takeover scenario refers to the period of time before a company or organization undergoes a takeover or acquisition.

During this phase, various factors are at play prior to the Taliban assuming control, it is worth noting that Afghan women entrepreneurs had been making notable progress in multiple sectors of the economy, with a particular focus on handicrafts, textiles, agriculture, and services. The Afghanistan Women's Chamber of Commerce and Industry (AWCCI) has been instrumental in championing women's economic rights and facilitating their access to networking platforms, training programs, and valuable resources [1].

The impact of the Taliban takeover is a topic of significant concern and interest among researchers and analysts. The sudden resurgence of the Taliban in Afghanistan and their subsequent takeover of the country has raised numerous questions regarding the political, social, and economic consequences that are likely to unfold in the region. The resurgence of the Taliban has resulted in a significant transformation of the socio-political environment, which has had a profound effect on the landscape of women's entrepreneurship.

Regarding the issue of movement and work, it is worth noting that the Taliban have implemented a series of measures that have resulted in limitations being placed on women's freedom of movement and their ability to engage in gainful employment. According to a report by CNN in 2021, the Taliban initially issued directives that mandated women to refrain from going to work and remain at home, citing reasons of safety. These directives were intended to be in effect until further notice. The imposed limitations have a direct effect on female entrepreneurs, specifically those engaged in the operation of brick-and-mortar establishments or who heavily depend on face-to-face transactions within traditional marketplaces.

The access to education and training has been significantly limited for girls and women during the Taliban regime, resulting in the closure of numerous schools dedicated to girls' education. The curtailment of educational opportunities has a consequential effect on the available cohort of educated women, thereby constraining their capacity to actively participate in or initiate entrepreneurial endeavors [2].

The phenomenon of economic isolation has emerged as a consequence of international sanctions and the subsequent withdrawal of foreign aid in the wake of the Taliban's assumption of power. This has resulted in a notable contraction of the economy, thereby engendering grave ramifications for all enterprises, including those

managed by women. The decline in economic activity has presented challenges for female entrepreneurs in maintaining the viability of their businesses as a result of reduced consumer expenditure and the disruption of supply chains [3].

Within the context of women entrepreneurship, it is important to acknowledge the impact of cultural and social barriers, particularly those exacerbated by the strict interpretation of Islamic law by the Taliban. These barriers, which were already present, have been further intensified, posing significant challenges for women entrepreneurs. According to a report by Human Rights Watch (2021), the current government's lack of representation and the reversal of various legal safeguards have resulted in women entrepreneurs being marginalized and excluded from participating in both political and economic dialogues [4].

Based on the findings of this study, it can be concluded that [insert findings here]. These results provide valuable insights into [insert topic of study]. However, further research is needed to fully understand the underlying mechanisms and implications of these findings.

The notable resilience of Afghan women entrepreneurs in the face of these adversities is a subject of interest. It is observed that a significant number of individuals are choosing to maintain their business operations in a clandestine manner or transitioning to online platforms in order to sustain their economic well-being. Nevertheless, it is important to note that the long-term sustainability of their ventures is contingent upon significant alterations in the socio-political landscape.

Conclusion

This study undertakes an in-depth exploration of the intricate and ever-evolving terrain of women's entrepreneurship in Afghanistan, with a specific focus on the formidable obstacles posed by the resurgence of the Taliban in 2021. Notwithstanding the stringent limitations and the prevailing socio-political turbulence, Afghan women entrepreneurs have exhibited extraordinary fortitude and flexibility. The individuals in question have persistently confronted the obstacles associated with restricted availability of financial resources, educational opportunities, and the ability to move freely.

In doing so, they have exhibited resourceful approaches to maintain and occasionally enhance their enterprises.

The aforementioned findings highlight the significant importance of both international support and local non-governmental organizations in cultivating a conducive environment that facilitates the economic empowerment of women. The provision of supportive measures, such as training, networking opportunities, and financial assistance, has been identified as crucial in enabling these entrepreneurs to establish and maintain sustainable ventures. These measures not only assist in supporting the livelihoods of their families but also make significant contributions to the overall economy.

Nonetheless, it is important to note that the trajectory of women's entrepreneurship in Afghanistan is currently shrouded in uncertainty given the prevailing political regime. It is imperative for the international community, in collaboration with local advocates for women's rights, to persist in offering specific assistance and advocating for policies that safeguard and advance the economic engagement of women. It is imperative to emphasize the need for ongoing and persistent endeavors in order to safeguard the achievements attained over the course of the previous two decades, so as to prevent their complete erosion. Furthermore, it is crucial to enable women to maintain their indispensable role within Afghanistan's economic framework [5, 6, 7, 8].

The present study makes a valuable contribution to the wider conversation surrounding the intersection of gender and entrepreneurship within post-conflict environments. It emphasizes the importance of continued research efforts and policy attention directed towards the distinct obstacles encountered by women entrepreneurs operating in conservative and conflict-ridden areas.

Conclusively, it can be observed that despite the numerous obstacles that lie ahead, the unwavering commitment and resilience demonstrated by Afghan women entrepreneurs serve as a source of optimism and serve as a compelling testament to the profound impact that economic empowerment can have in the midst of challenging circumstances.

References

1. Afghanistan Women's Chamber of Commerce and Industry (AWCCI), 2021.
2. UNICEF. Education on hold: A generation of children in Afghanistan at risk, 2021.
3. World Bank. The World Bank in Afghanistan, 2021.
4. Human Rights Watch. Afghanistan: Taliban's War on Women, 2021.
5. Moghadam, Valentine M. Modernizing Women: Gender and Social Change in the Middle East. Lynne Rienner Publishers, 2003.
6. Kabeer, Naila. Gender Equality and Women's Empowerment: A Critical Analysis of the Third Millennium Development Goal // Gender & Development. 2005. Vol. 13. № 1. pp. 13-24.
7. Coleman I. Paradise Beneath Her Feet: How Women are Transforming the Middle East. Random House, 2010.
8. Tinker I. Persistent Inequalities: Women and World Development. Oxford University Press, 1990.

УДК 346.26

BUSINESS IN THE CRAFT SECTOR IN UZBEKISTAN: BETWEEN CRAFTSMANSHIP AND ENTREPRENEURSHIP

Alibayeva Indira

- *Nazarbayev University's Research Centre for Entrepreneurship; Republic of Kazakhstan, 010000, Astana, Kabanbay street 53*
- *indira.alibayeva@nu.edu.kz*

Abstract. This paper focuses on the development craft entrepreneurship in Uzbekistan since 1991. This period marks the shift from a planned economy to the market economy. The paper is based on fieldwork and interviews with craftsmen in different cities of the country. The author attempts to understand the processes of shift in family occupations since independence, paths and motivations of craftsmen to stay in the craft business, and how do they conceptualize 'business' and see their trading activity.

Keywords. Entrepreneurship; craft sector business; family business; conceptualisation of business among craftsmen; Uzbekistan.

Introduction

Uzbekistan is a destination for millions of tourists who wish to experience its historical monuments and dive into its rich medieval history. Cities like Bukhara, Samarkand and Khiva are well known for the enthusiast of pre-colonial history of Uzbekistan. As you enter these cities, the first thing that anyone notices is an abundance of family guesthouses, workshops, and shops selling the hand made products such as pottery, embroidery, carpets, puppets, and so on.

Traditional handicraft products from Uzbekistan are well known in the world and in Central Asia. While selling these products contribute significantly to the economy of the country, and to the households, they also bear a social value and create a platform for masters to construct and demonstrate their culture and identities. In this paper, author immerses into the paths of craftsmen into the entrepreneurship. First, it tries to understand how do Uzbek craftsmen have become businessmen, and how do they conceptualize

“business”, furthermore, what does it involve to do a business in a craft sector.

The focus of this paper is entrepreneurship in the traditional handicraft sector in Uzbekistan. It includes pottery, embroidery, wood carving, traditional puppets, carpet weaving and other types of entrepreneurship that requires hand work and specific local knowledge about how to produce these items. In entrepreneurship studies, this sector is referred to as craft and artisan entrepreneurship. While there are a great deal of publications about craft and artisan entrepreneurship, and their economic, cultural meaning with cases across the world, Central Asian craft based entrepreneurship has not been put in the context of such studies yet.

It is a doubly ignored topic both within the social and political studies scholarship on Central Asia and in the economy and business literature. The first one mainly focused on the topics that would show political and economic transformations during and after the collapse of the Soviet Union. They mainly debated around abstract topics such as identity, religion, memory, nation-building, politics and state. Those who were interested in economic life focused on agriculture, industry, and collectivisation. Business and economy scholarship did not focus on this handicraft business since it was not big enough to notice it as an important economic institution in the market.

Craft and artisan entrepreneurship

Craft entrepreneurship, as highlighted by scholars, practitioners, and policymakers, plays a pivotal role in both the economy and society. It involves individuals creatively employing their passions, hobbies and skills to establish sustainable businesses, contributing significantly to economic growth and societal well-being. These entrepreneurs not only drive regional competitiveness and tourism development through their artisanal products but also create social value by engaging in community work and prosocial business practices. Despite the diversity in their motives and goals, artisan entrepreneurs consistently demonstrate an ability to identify and seize opportunities, demonstrating adaptability and innovation within various contexts. Thus, the intersection of craftsmanship and entrepreneurship not only fosters economic prosperity but also

enriches communities and cultures. While craftsmanship has been a practice for thousands of years, craft entrepreneurship, compared to conventional entrepreneurship, represents a relatively recent area of expertise in a business literature. Pret and Cogan reviewed all existing literature on artisan entrepreneurship published until 2018 [1], they highlight that existing research on artisan entrepreneurship contributes to the understanding of entrepreneurial behaviour, context, motivation, development, resources, diversity and classification. This article reviews many different contexts, however Central Asian context is missing.

Central Asia has been studied in the framework of transition from a socialist and planned economy to the market economy [2]. Especially, the first decade of development of Central Asian states attracted attention of scholars. Main focus was on the adaptation of Central Asian population and institutions to the private ownership. Gul Berna Ozcan [6] argues that the privatization and redistribution of the state's assets have not only altered the economic landscape but also caused social upheaval, resulting in greater disparities among social groups in terms of political influence and financial prosperity. The most notable outcome of this extensive restructuring is the rise of a capitalist elite. Small business, such as craft sector has gone through several stages of transformation.

Handicraft, and all types of creative work practiced within the community was never ignored by the government in Uzbekistan. In Soviet times, the handicraft industry in Uzbek cities has been studied thoroughly [3, 4]. As it is evident from these studies, handicraft business before the socialist regime was described as a feudal practice [4, p.18] where local elite owned workshops and enterprises. The Soviet state focussed on turning them into state enterprises, or factories that would produce goods according to the plan of the state. After the independence of Uzbekistan, the crafts sector has been given a lot of attention as a cultural heritage that needs to be revived and contribute to the tourism. In 2019, before the pandemic, tourism made 2,5% of country's GDP. The government of Uzbekistan aims to increase tourism sector's share up to 5% by 2025 [5]. It means opportunities and incentives to the craftsmen will rise too.

The Uzbek government has institutionally organized a platform for preserving the craftsmanship traditions in the country. The "Hunarmand" (craftsman) association was founded with the initia-

tive of the country's president in 2017. It says, those who are part of the “Hunarmand” association are freed from taxes, and given credits with low interest rates, and other subsidies to run their businesses. These incentives have also motivated many craftsmen to turn their skills into a commodity and service in the market. Many businessmen who engage with crafts-based entrepreneurship are not new to this sector. Their family have been engaged with craft for several generations.

Craft business in Central Asian context

In Central Asia families kept and transmitted crafting traditions from generation to generation. Crafting was practiced as a communal activity within the mahalla, it was a form of socialization for women. For example, based on their research in Kyrgyzstan, Botoeva and Spector [7] argue that craft-based apparel producers in Kyrgyzstan “do not articulate the meaning of their work using the language of surviving in economic terms”, that they made use of the skills and knowledge which they have obtained during Soviet time after the collapse of the Soviet state. They claim that these producers do not think about their economic success in monetary terms. Producers’ evaluation of their own entrepreneurial success is embedded in the idea of contribution to their family and relatives, and also to the happiness of their clients.

I would like to expand upon this argument, drawing from my observations of entrepreneurial endeavors of craftsmen in Uzbekistan. A prevalent characteristic across the majority of enterprises is the strong presence of the “family” component. Moreover, as it is evident from discussions with businessmen in the crafts sector, there is a notable emphasis on the “duty” to carry on the occupation of one's father or family. “Ota kasbda baraka bor”, i.e. “father's occupation has abundance” is a common belief among craftsmen. One may try different jobs, however, if one continues family craft, it will bring wealth.

In the following table, author demonstrated the ideas around what “business” is for the craftsmen based on their explanation of their own entrepreneurial activities. “Doing business” consists of several additional actions than only profit making. “Doing business” involves family participation, feeling of duty towards father's

(family's) occupation, preserving culture by doing the craft, as well as earning money to sustain the economic well-being of the family. We need to pay attention to local ways of doing business, and on the ways how they make sense of their activities.



Figure 1. Conceptualization of “business” by craftsmen

Conclusion

In conclusion, entrepreneurship within the craft sector embodies multifaceted goals that extend beyond mere economic prosperity. It serves as a means for communities to assert control over their political, social, cultural, and economic trajectories, allowing them to redefine success on their own terms. By prioritizing the well-being of communities over individual profit, these entrepreneurial endeavors strive to establish economic models that are just, equitable, and sustainable, deeply rooted in local contexts and cultures. Moreover, they play a pivotal role in promoting cultural decolonization by facilitating the preservation and promotion of indigenous knowledge and traditions, whether through organic agriculture or traditional crafts, thereby fostering local self-determination. Furthermore, these initiatives contribute to social and economic justice by creating opportunities for marginalized communities, as businesses owned and operated by members of these communities emerge, thereby challenging existing structures of inequality. In essence, entrepreneurship in the craft sector serves as a catalyst for holistic empowerment, nurturing resilience, fostering cultural pride, and advancing social and economic equity.

References

1. Pret, Tobias and Aviel Cogan. Artisan Entrepreneurship: A Systematic Literature Review and Research Agenda // *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2019. № 25 (4). pp. 592–614. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0178>.
2. Olcott, Martha Brill. *Central Asia's Second Chance*. Washington, D.C: Carnegie Endowment for International Peace, 2005.
3. Peshcherova. *Goncharnoe proizvodstvo v Srednei Azii, 1959*.
4. Mukminova. *Ocherki po istorii remesla v Samarkande i Bukhare v XVI veke, 1976*.
5. *Kak turisticeskaya otrasl Uzbekistana prihodit v sebya posle 2020 goda, 2022*. Kursiv. <https://uz.kursiv.media/2021-04-29/kak-turisticeskaya-otrasl-uzbekistana-prihodit-v-sebya-posle-2020-goda/>
6. Özcan, Gül Berna. *Building States and Markets: Enterprise Development in Central Asia*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.
7. Botoeva, Aisalkyn and Regine A. Spector. *Sewing to Satisfaction: Craft-Based Entrepreneurs in Contemporary Kyrgyzstan // Central Asian Survey*. 2013. № 32 (4). pp. 487–500. <https://doi.org/10.1080/02634937.2013.862963>.

УДК 346.26

CATALYZING WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP IN KAZAKHSTAN: THE IMPACT OF LOCAL GOVERNMENT SUPPORT

Aljanova Nurlykhan, Yousafzai Shumaila, Kulbatyrov Nurlan

- *Nazarbayev University's Research Centre for Entrepreneurship; Republic of Kazakhstan, 010000, Astana, Kabanbay street 53*
- *nurlykhan.aljanova@nu.edu.kz*

Abstract. This study investigates the impact of local government support on women's entrepreneurship in Kazakhstan, aiming to evaluate current policies and identify areas for enhancement. Through qualitative research, the study examines government initiatives and partnerships geared towards fostering women's entrepreneurship, synthesizing insights from literature and empirical data. The research underscores the importance of tailored approaches to overcome cultural, social, and economic obstacles hindering women's entrepreneurship. Local government initiatives like entrepreneurship centers, mentorship programs, and access to finance play a vital role in equipping women with resources for business development. Collaborative efforts between local governments, international development institutions, and civil society are highlighted as key to creating an enabling environment for women entrepreneurs. The study emphasizes the need for sustained efforts to bolster local government support for women's entrepreneurship, advocating for gender-sensitive policies and targeted interventions to promote inclusive economic growth and sustainable development in Kazakhstan and beyond.

Keywords. Women's entrepreneurship; local government support; Kazakhstan; gender-inclusive policies; economic empowerment; barriers to entrepreneurship.

Introduction

Governments around the world have adopted public policies, including laws, regulations, programming, and budget allocation, to encourage entrepreneurship in response to research indicating that

the majority of new job opportunities stem from the development of new businesses [1; 2]. This has been extensively documented and has motivated governments to provide support for entrepreneurship [3], viewing the construction and maintenance of infrastructure that stimulates innovation and entrepreneurial growth as a valuable investment in their nation's future economic well-being. In numerous countries, these comprehensive policy initiatives specifically aim to support women's entrepreneurship.

The growth of women-led entrepreneurship brings about beneficial effects such as expanding job opportunities for marginalized groups, and it also encourages the business environment to shift towards greater social responsibility, transparency, and corporate integrity [4; 5]. Women, constituting over 41% of the global workforce, contribute invaluable talents to the labor market and wield substantial influence over more than \$20 trillion in annual consumer spending (as per GEM). Additionally, there are over 252 million women worldwide engaged in entrepreneurship, either initiating or managing businesses, with an additional 153 million women overseeing established businesses [6]. These women are drivers of innovation and creators of employment opportunities, which has led to a surge in scholarly and political interest in women's entrepreneurship in recent years [7]. Therefore, [8] stresses upon the significance of studying motivations, facilitations and constraints related to women's entrepreneurial activities.

Although it's recognized that women have considerable entrepreneurial skills and innovative potential, a significant portion of this potential remains untapped due to various gender-related barriers. These barriers include cultural and societal obstacles, limited access to capital and resources, and a lack of networking opportunities [9; 10]. These obstacles discourage many women from pursuing self-employment and impede the growth and longevity of businesses owned by women. As a result, small-business ownership and self-employment remain predominantly male-dominated [11].

The gender-neutral perspective of entrepreneurship policy operates under the assumption that the entrepreneur is a rational, self-interested, and profit-driven individual, without consideration of gender-specific factors or biases. However, by this logic, such individuals operate without considering the environment-specific social or geographical constraints. To counter this perspective, present a

gender sensitive framework that attempts to observe gender gap in entrepreneurship in view of external normative and socioeconomic context. In order to improve the legal framework regarding female business, it's important to understand a focus of gender approach too. To address these challenges, local governments can play a crucial role in supporting women's entrepreneurship by providing resources, creating policies, and facilitating connections with other stakeholders [12]. Support for entrepreneurs can take various forms, such as funding, technical assistance, and access to networks and resources, as highlighted in studies by [13]. Despite increasing attention to this issue on national policy agendas worldwide, there is limited research on the role of local government in supporting women's entrepreneurship, as noted by [14]. Moreover, there is a need to better understand the importance of partnerships between local governments and social entrepreneurs, emphasizing tailored and flexible approaches that address the unique needs of individual social entrepreneurs and their communities, as discussed by [15].

Against this backdrop, this study aims to investigate the role of local government in developing countries, specifically focusing on Kazakhstan, in promoting, supporting, and sustaining women's entrepreneurship. Specifically, the study will critically assess the current entrepreneurship policy in Kazakhstan with a gender lens, aiming to provide policymakers with deeper insights into gaps and areas for improvement within existing policies.

The role of local government in facilitating entrepreneurial activity

Research underscores the importance of local support and understanding local demands, politics, and policy legacies. Local governments have been identified as key players in supporting and facilitating social entrepreneurship through initiatives such as funding, technical assistance, and providing access to networks and resources.

A synthesis of research findings presented in Table 1 underscores the significance of strong partnerships and collaborations between local governments and social entrepreneurs. This emphasizes the necessity for tailored and flexible approaches that consider the unique needs and circumstances of individual social entrepreneurs and their communities.

Table 1. Summary of research on the Role of Local Governments in Supporting Entrepreneurship

| Author (Year) | Country | Policy level | Gender focus | Summary |
|-----------------------|----------------|--------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kristiansen (2002) | Tanzania | Regional | No | Policies for encouraging small entrepreneurs should be formed based on their objectives and environments. |
| OECD (2003) | OECD countries | National, Regional | NA | Policy recommendations provided for national and local governments to promote entrepreneurship as a critical component of local economic development while acknowledging potential limits. |
| Korosec et al. (2006) | USA | Regional | No | The actions taken by local governments facilitate the initiatives and programs of private individuals in their communities, and the impact of these actions on the development of social entrepreneurship at the local level. |
| Mair et al. (2006) | NA | National | No | The actions taken by local governments facilitate the initiatives and programs of private individuals in their communities, and the impact of these actions on the development of social entrepreneurship at the local level. |
| Dacin et al. (2010) | NA | National | No | Literature analyses suggest integrating insights from conventional, cultural, and institutional entrepreneurship frameworks to address unique phenomena in social entrepreneurship. |
| Nicholls (2010) | UK | National | No | For promoting the paradigmatic development of social entrepreneurship, scholarly research plays a critical role in resolving conflicting discourses. |

Continuation of table 1

| | | | | |
|-------------------------|------------------------|--------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Westley et al. (2010) | NA | NA | No | The authors argue that relying solely on a market model to understand the dynamics of scaling social innovation is unwise, and instead propose a focus on the challenge of going to scale. |
| Welter et al. (2011) | Transitional economies | National | No | The current institutional approach can be extended by considering how entrepreneurs may influence institutional development and acknowledging the heterogeneity of entrepreneurial responses to institutional conditions. |
| Audretsch et al. (2012) | NA | NA | No | The multiplicity of approaches to entrepreneurship results in a complex and heterogeneous field, but this heterogeneity has contributed to the dynamic and rich nature of the field. |
| Lyon et al., 2012 | UK | National, Regional | No | The paper proposes a model to help define alternative strategies for scaling up social impact, based on an analysis of case studies in the early years sector supporting children and families. |
| Eurocities, 2013 | EU countries | National, Regional | No | Highlights the increasing importance of a broader approach to social inclusion and equal opportunities and the challenges faced by cities in dealing with factors outside of their control such as economic situation, national policies, and demographic change. |

In the realm of underrepresented communities and inclusive entrepreneurship, local governments have initiated supportive policies. These policies aim to foster local networks and communities that facilitate knowledge sharing and collaboration [16], and they emphasize social innovation and sustainability as key drivers of entrepreneurial activity. By supporting a diverse and vibrant

entrepreneurial ecosystem, local governments can drive economic growth within their regions.

Policies designed to support entrepreneurs must be tailored to the specific regional context in which they operate. This context encompasses the physical and geographical areas where entrepreneurs are active, alongside regional support organizations, business networks, and local industries. Therefore, local governments play a significant role in fostering business success by aligning with the values, needs, and objectives of individuals and businesses, as well as leveraging natural resources, information, skills, capital, labor, infrastructure, and markets. There is a demonstrated strong correlation between a region-specific policy approach and regional growth and innovative capacity [17].

The impact of local governments on entrepreneurship is particularly important given the limited influence individual entrepreneurs have on policy decisions. In the context of women's entrepreneurship, it is crucial to consider the regional context due to the interconnectedness between gender and place. Access to finance is a common barrier for women entrepreneurs due to perceived high business risk [18].

Local governments can support women entrepreneurs by providing access to credit and loans to facilitate their business ventures. Additionally, local governments can collaborate with angel investors and venture capitalists and expand procurement opportunities to allocate funding to women-owned businesses [18]. Local governments can further support women entrepreneurs by establishing mentorship and networking programs, connecting them with successful business owners and providing opportunities to learn from one another. Additionally, partnerships with non-governmental organizations and private sector firms can help women entrepreneurs to access new markets and resources [19].

Moreover, technical assistance programs, such as training and coaching, can help women entrepreneurs to build their skills and knowledge, thereby improving their chances of success.

Executive Bodies in Support of Women's Entrepreneurship in Kazakhstan

In Kazakhstan, besides the central and local government agencies, there are other stakeholders that support and implement entrepreneurship policies. In 1997 the President of the Republic of

Kazakhstan issued a decree establishing Entrepreneurship Development Fund (DAMU). The primary purpose of DAMU was to encourage the emergence and economic growth of small business entities in Kazakhstan, and use government funds spent for small business support more efficiently.

The Atameken national chamber of entrepreneurs in Kazakhstan is dedicated to enhancing entrepreneurship education in the country through a variety of initiatives, including personnel training, retraining, and certification, as well as the development of technical and vocational education.

Kazakhstan signed a development agreement with the US Government in 2007, which was the first of its kind. This agreement was called the Program for Economic Development. Additionally, Kazakhstan was accepted into the Global Entrepreneurship Monitoring (GEM) Consortium in January 2007, making it the first Central Asian country to do so. As a result, Kazakhstan was able to participate in a global survey on entrepreneurship conducted by the World Bank's Doing Business and GEM alongside other countries.

In Kazakhstan in 2021 registered women-owned small and medium enterprises (SMEs) share was 43,5% out of total SMEs. Kazakhstan currently supports women's entrepreneurship particularly through government programs, intergovernmental agreements, and international development institutions. The European Bank of Reconstruction and Development (EBRD), the United Nations Development Programme (UNDP), the World Bank, the Asian Development Bank (ADB), and UN Women are among them.

With the support of ADB and UNDP, in 2021-2022 Atameken launched 17 Centers for the development of women entrepreneurship in all Kazakhstani regions. The objective of centers is the promotion of women entrepreneurship by providing trainings and networking, and through financial support (loans and grants).

Kazakhstan has a structure of governmental institutions and groups that assist female entrepreneurship. These include the National Commission for Women Affairs, Family and Demographic Policy under the President of Kazakhstan, which is accountable for formulating and executing gender policies, central executive bodies that create opportunities for entrepreneurship growth, with specific emphasis on women's entrepreneurship, development institutions, and local executive bodies.

The development of small businesses in Kazakhstan is strengthened by various government and commercial institutions. The Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan is responsible for government policy realization and promoting small businesses and entrepreneurship. This Ministry is a central executive authority that is accountable to the Government and President of the Republic. The Department of Entrepreneurship Development Policy is a structural unit within the Ministry that oversees government support in the legal regulation of entrepreneurship development. At the regional level, local departments serve as governmental support units for entrepreneurship. Additionally, there are other organizations that contribute to the development of entrepreneurship in Kazakhstan, such as the Board of Entrepreneurs under the President, the National Innovation Fund, the Investment Fund, and the Banks of Kazakhstan. These institutions help to support and accelerate the process of innovation and entrepreneurship development.

The Council of Businesswomen, was founded within the National Chamber of Entrepreneurs of the Republic of Kazakhstan “Atameken”. In addition, regional council of businesswomen have been established in the locations of Regional Chamber of Entrepreneurs, along with similar councils at the district level. The Council was created with the primary objective of increasing the participation of women in the business environment at a regional level. The Council of Business Women supports women's participation in private entrepreneurship, supporting their economic initiatives and expanding their economic opportunities. Regional offices support women's entrepreneurship in launching businesses, growing existing ones, subsidizing, consulting, and training. The work plan of the regional offices are drawn up independently and sent to the central office to develop a general plan of activities for the republic. The goal of regional offices is to increase the number of women who will open and expand their businesses, who will be stable and in demand both in Kazakhstan and abroad, and also an increase the share of sustainable women's businesses in the country. The central office effectively works with ministries and other executive bodies to implement programs and initiatives. Clear communication and collaboration between different branches of government are essential for achieving positive outcomes and making meaningful progress on important issues.

The Solidarity Fund Partnership, which is composed of the Ministry of National Economy, the National Commission for Women's Affairs and Family and Population Policy under the President of the Republic of Kazakhstan, and the NCE Atameken, has launched the establishment of 14 Women Entrepreneurship Development Centers in each of Kazakhstan's 14 regions. The first centers were inaugurated in 2021 in the regions of Turkestan, Almaty, and Mangystau. Funding for this initiative comes from the Asian Development Bank and the United Nations Development Programme (UNDP) in Kazakhstan. The Women's Development Entrepreneurship Centers work closely with the Regional Business women's Councils of the Chamber of Entrepreneurs and conducts ongoing seminars on various topics such as business fundamentals and electronic services. These seminars and trainings are held both online and offline, and have benefited many women who received free personal growth training. The centre holds periodically Women Entrepreneurs Forums to promote the development of women's entrepreneurship. The forum basically features an exhibition of products from local women entrepreneurs.

The number of non-governmental organizations assisting women seeking to set up their enterprises is growing, such as the Association of Businesswomen of Kazakhstan, the Union of Women Entrepreneurs of Kazakhstan, the Republican Council of Women, and others. They provide guidance, information, training, and support for obtaining loans. The Association of Businesswomen of Kazakhstan is a national public organization that was established in October 1995. The association brings together women in the business sphere with the aim of creating a positive impact on society and working for its benefit. It has 21 regional representative offices throughout country. The association's main objective is to expand women's economic and political opportunities, thereby enhancing their social status in society and promoting gender equality. Over the course of 28 years, the Association of Businesswomen of Kazakhstan has made significant contributions to: 1) improving the interaction among the civil sector, business, and the state; 2) promoting women in the socio-political sphere; 3) developing the country's economy by providing employment opportunities and promoting women's entrepreneurship; 4) preserving family values by protecting the rights of women and children; 5) establishing a successful image of Kazakhstani women at the international level. Therefore, the

Association of Businesswomen of Kazakhstan has played a crucial role in enhancing the capacity of women

Since 1999, UN Women has been actively collaborating with the Government, civil society, educational institutions, the private sector, and the media in Kazakhstan to promote gender equality and opportunities for women and girls. UN Women's triple mandate involves supporting Kazakhstan in reinforcing global norms and standards in gender equality and women's empowerment, developing gender-sensitive laws, policies, and strategies, and ensuring accountability and efficacy in achieving gender equality and women's empowerment. UN Women in Kazakhstan is committed to supporting national development and meeting international obligations to achieve gender equality, particularly in the areas of women's economic empowerment, the eradication of violence against women and girls, national planning and budgeting, and women's participation in peace and security.

Conclusion

In conclusion, the study on catalyzing women's entrepreneurship in Kazakhstan through local government support sheds light on the critical role of government policies and initiatives in fostering gender-inclusive entrepreneurship ecosystems. This research underscores the importance of tailored, context-specific approaches that address the unique challenges faced by women entrepreneurs, aiming to enhance their participation in the economy and drive sustainable economic growth.

The findings highlight that despite significant progress, women still encounter various barriers, including cultural norms, limited access to resources, and a lack of networking opportunities. These obstacles not only hinder individual aspirations but also impede overall economic development by restricting the full utilization of women's entrepreneurial potential.

The study emphasizes the pivotal role of local governments in providing essential resources, creating supportive policies, and fostering partnerships with stakeholders to empower women entrepreneurs. By leveraging their proximity to communities, local governments can design targeted interventions that respond to specific regional needs and enhance women's access to finance, networks, and skills development opportunities.

Moreover, the research underscores the importance of collaborative efforts between local governments, private sector firms, and non-governmental organizations in creating a conducive environment for women's entrepreneurship. Initiatives such as women entrepreneurship development centers, mentorship programs, and networking forums play a crucial role in building women's confidence, skills, and resilience in business ventures.

The case of Kazakhstan exemplifies a comprehensive approach to supporting women entrepreneurs, with initiatives like Atameken's entrepreneurship centers and partnerships with international development institutions like the Asian Development Bank and UN Women. These initiatives not only provide financial support but also offer training, networking, and capacity-building opportunities tailored to women's needs.

Furthermore, the study underscores the significance of gender-sensitive policy frameworks that go beyond a one-size-fits-all approach. Understanding the intersectionality of gender and place is essential for crafting policies that address the diverse needs and aspirations of women entrepreneurs across different regions.

Looking ahead, the study calls for continued research and advocacy to inform evidence-based policymaking and promote greater gender equality in entrepreneurship. By amplifying the voices of women entrepreneurs and fostering an enabling environment through strategic partnerships and targeted interventions, local governments can drive inclusive economic growth and contribute to sustainable development.

In conclusion, catalyzing women's entrepreneurship requires concerted efforts from governments, private sector actors, civil society, and international partners. By prioritizing gender-inclusive policies and initiatives, local governments can unlock the full potential of women entrepreneurs, driving innovation, job creation, and economic prosperity for all.

References

1. Powell B. C. Dilemmas in entrepreneurship pedagogy // Journal of entrepreneurship education, 2013. № 16. p. 99.
2. Walzer N., Athiyaman A., & Hamm, G. F. Entrepreneurship and

- small business growth // *Entrepreneurship and local economic development*, 2007. № 59. p. 80.
3. Henrekson M. & Stenkula M. *Entrepreneurship and public policy*. New York: Springer, 2010. pp. 595–637.
 4. “Is there a difference between men’s and women’s business? In what areas it is possible to earn money and what you have to sacrifice”. 2020. *Economic Newspaper*, <https://neg.by/novosti/otkrvti/est-li-raznica-mezhdu-muzhskim-i-zhenskimi-biznesom>
 5. Kot, S., Meyer N. & Broniszewska A. *A cross-country comparison of the characteristics of Polish and South African woman entrepreneurs*, 2016.
 6. World Bank Report “Women, Business and the Law”, <https://wbi.worldbank.org/content/dam/documents/wbi/2021/snapshots/Kazakhstan.pdf>
 7. Henry C., Foss L., & Ahl H. *Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches* // *International Small Business Journal*. 2016. № 34(3). pp. 217–241.
 8. Hong T. M. Bui, Alua Kuan & Tuan T. Chu. *Female entrepreneurship in patriarchal society: motivation and challenges* // *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 2018. № 30. p. 4.
 9. Brush C. G., Greene P. G., & Welter F. *The Diana project: a legacy for research on gender in entrepreneurship* // *International journal of Gender and Entrepreneurship*. 2020. № 12(1). pp. 7–25.
 10. Zaheer A., Bekenova S., Aigul A., & Shegebayeva A. *Challenges and opportunities for women's entrepreneurship in Central Asia* // *Journal of International Women's Studies*, 2018. № 19(3). pp. 151–166.
 11. Minniti M. *Entrepreneurship and network externalities* // *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2005. № 57(1). pp. 1–27.
 12. Fritsch M., Bublitz E., Sorgner A. & Wyrwich M. *How much of a socialist legacy? The re-emergence of entrepreneurship in the East German transformation to a market economy* // *Small Business Economics*, 2014. № 43. pp. 427–446.
 13. Korosec Ronnie L. and Evan M. Berman. *Municipal support for social entrepreneurship* // *Public administration review*, 2006. № 66(3).
 14. Kaya H. D. *How Does State and Local Government Support Affect Entrepreneurs’ Gender, Age and Race?* // *Journal of Women’s Entrepreneurship and Education*, 2018. №. 1–2

15. Westley F. & Antadze N. Making a difference: Strategies for scaling social innovation for greater impact // *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 2010. № 5(3). pp. 3–17.
16. Kitching J., Smallbone D., Xheneti M. & Blackburn R. Learning, innovation and urban evolution: The competitive advantages of cities // *International Small Business Journal*. 2015. № 33(4). pp. 391–401.
17. Audretsch D. B. & Keilbach M. Entrepreneurship capital and economic performance. *Regional Studies*, 2004. № 38(8). pp. 949–959.
18. OECD & European Commission. *The Missing Entrepreneurs 2015: Policies for Inclusive Entrepreneurship*. OECD Publishing, 2015.
19. Zaheer H., Breyer Y. & Dumay J. Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda // *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. № 148. p. 119735.

УДК 330

СОВРЕМЕННОЕ УТОЧНЕНИЕ СОСТАВА ОБЪЕКТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Гамидова Нелли Георгиевна

- *ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина»; Россия, 302019, Орел, ул. Генерала Родина, 69*
- *преподаватель*
- *nozdrunova_n@mail.ru*

Аннотация. Отражению в бухгалтерском учете подлежат самые разные элементы бизнес-процесса. Их сущность закреплена законодательно. В ходе сближения российского учета с международным формулировки объектов бухгалтерского учета меняются. В статье отражены действующие на данный момент, а также приведены предложения по уточнению некоторых категорий.

Ключевые слова. Классификация; объект бухгалтерского учета; активы; обязательства; факты хозяйственной жизни; доходы; расходы.

MODERN CLARIFICATION OF THE COMPOSITION OF OBJECTS ACCOUNTING

Gamidova Nelli Georgievna

- *Orel State Agrarian University named after N.V. Parakhin; Russia, 302019, Orel, 69 Generala Rodina str.*
- *lecturer*
- *nozdrunova_n@mail.ru*

Abstract. A variety of business process elements are subject to reflection in accounting. Their essence is enshrined in law. As Russian accounting converges with international accounting, the formulations of accounting objects are changing. The article reflects those currently in effect, and also provides suggestions for clarifying some categories.

Keywords. Classification; accounting object; assets; liabilities; facts of economic life; income; expenses.

Любой процесс, в том числе и учетный, требует точных границ своей реализации. В данном случае имеются ввиду предметы или явления, на которые направлена бухгалтерская деятельность. Ранее, к таковым относилось имущество организаций, их обязательства и осуществляемые хозяйственные операции [1, с. 21].

В настоящее время нормативно-правовыми актами определены следующие объекты бухгалтерского учета (*рисунок 1*).

Таким образом, перечень расширился. Рассмотрим каждый из них. Активы — это имущество предприятия, которым оно распоряжается в ходе осуществления своей деятельности для получения прибыли [2, с. 24].

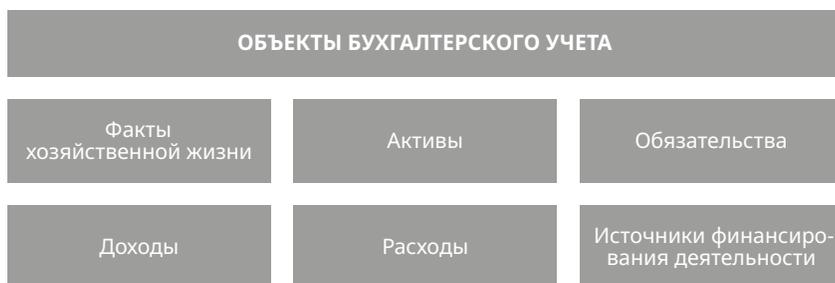


Рисунок 1. Объекты бухгалтерского учета

В соответствии с п. 20 ПБУ 4/99 все активы в балансе делятся на оборотные и внеоборотные (*рисунок 2*).

К *внеоборотным активам* относятся основные средства, нематериальные активы, доходные вложения в материальные ценности, долгосрочные финансовые вложения, отложенные налоговые активы. Их полезные свойства организации используют длительное время [3, с. 12].

Стоит отметить, что с 2024 года расширен список активов, которые считаются нематериальными. Ранее сюда не входили неисключительные права. Критерии для признания нематериального актива приведены в п. 4 ФСБУ 14 (*рисунок 3*).

АКТИВЫ

Необоротные активы

Нематериальные активы

результаты интеллектуальной деятельности, неисключительные права и лицензии, товарные знаки, знаки обслуживания и т. д. (исключением являются активы, созданные самой организацией, это объясняется тем, что они еще не подтвердили свою ценность)

Основные средства

земельные участки и объекты природопользования; здания, машины, оборудование, транспортные средства, незавершенное строительство и т. д.

Доходные вложения

в материальные ценности

имущество для передачи в лизинг; имущество, предоставляемое по договору проката

Долгосрочные финансовые вложения

инвестиции в дочерние и зависимые общества, другие организации; займы, предоставленные организациями на срок более 12 месяцев

Отложенные налоговые активы

Оборотные активы

Запасы

сырье, материалы, другие материальные ценности; затраты в незавершенном производстве; готовая продукция, товары для перепродажи и товары отгруженные, расходы будущих периодов

Дебиторская задолженность

задолженность юридических и физических лиц перед организацией

НДС по приобретенным материальным ценностям

Денежные средства

в кассе, на расчетных, валютных счетах и прочие денежные средства

Краткосрочные финансовые вложения

ценные бумаги; займы, предоставленные организациям на срок менее 12 месяцев; прочие финансовые вложения

Рисунок 2. Активы

В составе оборотных активов следует отметить расходы будущих периодов. Данная категория отсутствует в МСФО, но продолжает существовать в российском учете. Сюда можно отнести, например, расходы по будущим строительным работам (п. 16 ПБУ 2), осуществление которых не начато и поэтому они не могут быть включены в незавершенное производство. Сюда же можно отнести затраты, связанные с освоением новых установок и агрегатов и т. д. Перечень таких расходов пропи-

КРИТЕРИИ ДЛЯ ПРИЗНАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО АКТИВА

1. Отсутствие материально-вещественной формы
2. Предназначены для использования в обычной деятельности организации
3. Предполагаются к использованию на протяжении длительного периода времени
4. Активы способны приносить доход
5. Активы можно отделить от других объектов

Рисунок 3. Критерии признания нематериального актива

сывается в учетной политике. Ранее к таким расходам относились неисключительные права на продукты, теперь такие расходы относятся к нематериальным активам, при невыполнении критерия стоимости и срока использования, они считаются текущим расходом, признаются единовременно. Сюда же не относится страховка, например, ОСАГО (п. 3,16 ПБУ 10/99), так как это «длящаяся услуга». Организация имеет право досрочно расторгнуть договор и вернуть часть денег. К длящимся услугам относится и подписка на издание и т. д. Списываться такие затраты должны постепенно [4, с. 30].

С нашей точки зрения, необходимо убрать данную категорию из объектов учета и отражать в составе дебиторской задолженности. Целесообразно и изменить название счета на «Длящиеся услуги».

Под обязательствами в учетном процессе понимаются долги организации. В зависимости от того, кто является кредитором, выделяют:

- обязательства перед собственниками (возникают в процессе формирования уставного капитала);
 - обязательства перед сторонними лицами (банком, сотрудниками, поставщиками, финансовыми органами и т. д.) [5, с. 3].
- Результат такой классификации представлен в бухгалтерском балансе следующим образом (*рисунок 4*).

Следует подчеркнуть, что сложной категорией среди привлеченных источников являются оценочные обязательства.

Данное понятие связано с формированием резервов на предстоящие расходы. При этом они должны отвечать ряду требования. Среди них неизбежность к исполнению. Например, к таким

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ПАССИВЫ)

| Капитал и резервы | Привлеченные источники |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Уставной капитал</p> <p>Добавочный капитал</p> <p>Резервный капитал</p> <p>Нераспределенная прибыль</p> <p>Целевое финансирование</p> | <p>Долгосрочные обязательства:</p> <ul style="list-style-type: none"> – кредиты и займы, подлежащие погашению более чем через 12 месяцев после отчетной даты; – отложенные налоговые обязательства; – оценочные обязательства <p>Краткосрочные обязательства:</p> <ul style="list-style-type: none"> – кредиты и займы, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты; – кредиторская задолженность; – доходы будущих периодов; – оценочные обязательства |

Рисунок 4. Источники финансирования деятельности

расходам относятся отпускные выплаты. Для равномерности учета данных сумм необходимо формировать резерв.

В целом в бухгалтерском учете выделяют три вида резервов: уточняющие, условные и целевые. Уточняющие направлены на корректировку стоимости запасов, финансовых вложений, а также оценку вероятности возврата дебиторской задолженности. Второй вид резервов связан с событиями, вероятность наступления которых достаточно высока (например, проигрыш в суде). Третья группа резервов создается на конкретные необратимые обязательства (оплата отпускных, гарантийное обслуживание).

К оценочным обязательствам в разделах долгосрочных и краткосрочных относятся условные и целевые резервы. Они регулируются ПБУ 8/2010 [6, с. 27].

К объектам бухгалтерского учета следует также отнести доходы, расходы организации и факты хозяйственной жизни.

Факт хозяйственной жизни — сделка, событие, операция, которые оказывают или способны оказать влияние на финансовое положение экономического субъекта, финансовый результат его деятельности и (или) движение денежных средств.

В предыдущем нормативном акте присутствовало более узкое понятие, что не соответствовало реальной действительности. Ведь на финансовое положение субъекта может оказывать влияние и какая-либо сделка или событие.

Кроме того, по нашему мнению, необходимо уточнить новую категорию, дополнив выражение словом «правомерный». Правомерные факты соответствуют законодательству, в то время как неправомерные факты нарушают требования закона и других нормативных актов. Соответственно, принятие к учету таких фактов ведет к нарушению основных принципов РСБУ и МСФО, что может негативно сказаться на достоверности финансовой информации.

Таким образом, действующий список объектов бухгалтерского учета требует уточнения. С нашей точки зрения, важно откорректировать состав запасов и дополнить формулировку фактов хозяйственной жизни.

Список литературы

1. Гамидова Н. Г. Квалификация и признание расходов будущих периодов с использованием средств автоматизации учетного процесса // Инновационные технологии в АПК региона: достижения, проблемы, перспективы развития: Сборник научных трудов по материалам Национальной научно-практической конференции, Тверь, 09–11 февраля 2021 года. Тверь: Тверская государственная сельскохозяйственная академия, 2021. С. 20–23.
2. Гамидова Н. Г. Особенности учета основных средств в АПК с использованием средств автоматизации работы бухгалтерской службы // Инновационные технологии в АПК региона: достижения, проблемы, перспективы развития: Сборник научных трудов по материалам Национальной научно-практической конференции, Тверь, 09–11 февраля 2021 года. Тверь: Тверская государственная сельскохозяйственная академия, 2021. С. 23–25.
3. Гамидова Н. Г. Современные методы отражения налоговых разниц в системе бухгалтерского учета организаций // Аудит и финансовый анализ. 2021. № 4. С. 9–13.

4. Развитие методики расчета резервов по оплате труда в современных экономических условиях / О. В. Сидоренко, Н. Г. Гамидова, Н.Н. Шабанникова, С. А. Сергеева // Аудитор. 2023. Т. 9. № 11. С. 29–34.
5. Шабанникова Н.Н., Гамидова Н.Г. Внутренний инновационный аудит в условиях применения риск-ориентированного подхода // Аудит. 2022. № 3. С. 2–8.
6. Шабанникова Н. Н., Гамидова Н.Г. Современные методические подходы к планированию и проведению аудита расчетов с персоналом по оплате труда // Аудит. 2023. № 2. С. 21–28.

УДК 338.1

ПОДХОДЫ К ИНВЕСТИРОВАНИЮ СРЕДСТВ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Грац Артем Русланович

- *МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»; Республика Беларусь, 212000, Могилев, пр-т Мира, 43*
- *студент 4 курса*
- *flitche@mail.ru*

Нечаева Татьяна Георгиевна

- *МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»; Республика Беларусь, 212000, Могилев, пр-т Мира, 43*
- *доцент*
- *tanjabor11@gmail.com*

Аннотация. В статье рассмотрена эффективность инвестирования средств в сельское хозяйство на примере крестьянско-фермерского хозяйства Витебской области. В ходе исследования был проведен анализ деятельности сельскохозяйственного формирования, в результате были выявлены финансовые трудности, вызванные нехваткой денежных средств, при положительной динамике финансовых показателей. Для обеспечения устойчивого развития хозяйства предложен инвестиционный проект по приобретению техники для улучшения логистики и оценены различные источники его финансирования.

Ключевые слова. Финансирование; инвестиционный проект; инвестиции; экономические показатели; финансовое состояние.

APPROACHES TO INVESTMENT INTO AGRICULTURAL BUSINESS

Gratz Artem Ruslanovich

- *Inter-State Educational Institution of Higher Education "Belarusian-Russian university"; Republic of Belarus, 212000, Mogilev, Mira Ave, 43*
- *4th year student*
- *flitche@mail.ru*

Nechaeva Tatyana Georgievna

- *Inter-State Educational Institution of Higher Education "Belarusian-Russian university"; Republic of Belarus, 212000, Mogilev, Mira Ave, 43*
- *associate professor*
- *tanjabor11@gmail.com*

Abstract. The article examines the effectiveness of investing in agriculture using the example of peasant farming in the Vitebsk region. During the study, an analysis of the activities of the agricultural formation was carried out, as a result, financial difficulties caused by a lack of funds were identified, with positive dynamics of financial indicators. To ensure sustainable development of the economy, an investment project for the acquisition of equipment to improve logistics was proposed and various sources of its financing were assessed.

Keywords. Financing; investment project; investments; economic indicators; financial condition.

С увеличением численности населения земли финансирование инвестиционных проектов в сельском хозяйстве становится критически важным для обеспечения продовольственной безопасности и сохранения человечества. В Республике Беларусь сельское хозяйство занимает важное место в экономике, и государство активно проводит политику по его поддержке и развитию. Сфера агропромышленного комплекса получает поддержку через улучшение ценообразования, государственную поддержку, оптимизацию расходов и улучшение финансового положения предприятий. В настоящее время правительство работает над комплексом целевых программ, охватывающих различные аспекты сельского хозяйства, такие как мелиорация земель, обеспечение техническими средствами, развитие животноводства, растениеводства, переработка сельскохозяйственной продукции и многое другое [1, 2]. В качестве объекта исследования выступало одно из крестьянско-фермерских хозяйств Витебской области.

Для того, чтобы разработать инвестиционный проект для исследуемого предприятия, нужно изучить его экономическую характеристику и сделать выводы, а также оценить

основные экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности, представленные в *таблицах 1–2*.

Таблица 1. Основные экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности

| Показатель | 2020 г. | 2021 г. | 2022 г. | Отклонение 2020 / 2021, тыс.руб. | Отклонение 2021 / 2022, тыс.руб. | Темп роста 2020 / 2021, % | Темп роста 2021 / 2022, % |
|---------------------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Выручка от продажи товаров, тыс. руб. | 1 132 | 1 412 | 2 523 | 2 523 | 1 111 | 124,7 | 178,7 |
| Себестоимость продукции, тыс. руб. | 806 | 1 877 | 1 197 | 1 071 | - 680 | 232,9 | 63,8 |
| Расходы на реализацию, тыс. руб. | — | — | — | — | — | — | — |
| Управленческие расходы, тыс. руб. | 143 | 114 | 186 | - 29 | 72 | 79,7 | 163,2 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 183 | 101 | 460 | - 82 | 359 | 55,2 | 455,4 |
| Прочие доходы по текущей деятельности, тыс. руб. | 43 | 3 | 152 | - 40 | 149 | 7,0 | 5066,7 |
| Прочие расходы по текущей деятельности, тыс. руб. | 40 | 8 | 202 | - 32 | 194 | 20,0 | 2525 |
| Доходы по инвестиционной деятельности, тыс. руб. | 127 | 80 | 199 | - 47 | 119 | 63,0 | 248,8 |
| Расходы по инвестиционной деятельности, тыс. руб. | 110 | 48 | 48 | - 62 | 0 | 43,6 | 100,0 |
| Доходы по финансовой деятельности, тыс. руб. | 198 | 252 | 81 | 54 | - 171 | 127,3 | 32,1 |

Продолжение таблицы 1

| | | | | | | | |
|------------------------------------------------------|-------|---------|-------|-------|-----|--------|----------|
| Расходы по финансовой деятельности, тыс. руб. | 184 | 61 | 295 | - 123 | 234 | 33,2 | 483,6 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб. | 31 | - 11 | 171 | - 42 | 182 | - 35,5 | - 1554,5 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 178 | 40 | 412 | - 138 | 372 | 22,5 | 1030 |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 544 | 738 | 751 | 194 | 13 | 135,7 | 101,8 |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб. | 1060 | 1 113,5 | 1 227 | 54 | 114 | 105,0 | 110,2 |
| Среднеспис. числ. персонала, чел | 10 | 14 | 13 | 4 | - 1 | 140,0 | 92,9 |
| Фонд оплаты труда, тыс. руб. | 46,6 | 75,6 | 81,5 | 29 | 6 | 162,2 | 107,8 |
| Произв. труда, руб / чел. | 113,2 | 100,9 | 194,1 | - 12 | 93 | 89,1 | 192,4 |

Таблица 2. Оценка финансовых результатов в 2020–2022 годах

| Показатель | 2020 г. | 2021 г. | 2022 г. | Отклонение 2020 / 2021, тыс.руб. | Отклонение 2021 / 2022, тыс.руб. | Темп роста 2020 / 2021, % | Темп роста 2021 / 2022, % |
|-----------------------------------------------|----------|----------|----------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Период оборачиваемости оборотных средств, дни | 0,89 | 1,19 | 2,42 | 0,30 | 1,23 | 133,8 | 202,8 |
| Фондоотдача | 0,0022 | 0,0026 | 0,0041 | 0,0004 | 0,0016 | 117,0 | 159 |
| Фондоемкость | 456,75 | 456,75 | 245,50 | - 66,50 | - 144,75 | 85,4 | 62,9 |
| Фондовооруженность | 51 703,9 | 39 359,3 | 47 645,8 | - 12 344,6 | 8 286,5 | 76,1 | 121,1 |

Продолжение таблицы 2

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------|--------|--------|--------|---------|----------|-------|-------|
| Коэффициент оборачиваемости | 0,004 | 0,004 | 0,01 | 0,00 | 0,01 | 105,1 | 336,4 |
| Коэффициент закрепления | 280,95 | 267,32 | 79,46 | - 13,64 | - 187,86 | 95,1 | 29,7 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,003 | 0,002 | 0,01 | - 0,001 | 0,01 | 82,6 | 585,8 |
| Коэффициент автономии | 0,23 | 0,27 | 0,17 | 0,04 | - 0,10 | 116,4 | 64,4 |
| Коэффициент маневренности собственного капитала | - 1,03 | - 0,84 | - 2,73 | 0,19 | - 1,89 | 81,7 | 325,9 |

По данным таблицы 1 можно сказать, что в период с 2020 по 2022 гг., выручка выросла, что указывает на успешное развитие бизнеса. Себестоимость продукции сначала выросла к 2021 году, но затем снизилась в 2022 году, что может указывать на оптимизацию производственных процессов. Управленческие расходы увеличились, что может свидетельствовать о расширении деятельности компании или увеличении административных издержек.

Показатели прибыли также значительно выросли к 2022 году, что говорит о финансовой стабильности компании. Показатели среднегодовой стоимости основных и оборотных средств увеличились к 2022 году, что может свидетельствовать о расширении активов компании. Среднесписочная численность персонала немного снизилась, в то время как фонд оплаты труда увеличился. Производительность труда значительно выросла с 2020 по 2022 год, что свидетельствует о повышении эффективности работы персонала.

Таким образом, период оборачиваемости оборотных средств увеличился, что говорит о снижении скорости оборота оборотных средств от момента оплаты материальных ценностей до возвращения денежных сумм за реализованную продукцию на банковский счет.

Фондоотдача в отчетном году уменьшилась на 0,0016 руб., что говорит о том, что предприятие тратит больше средств на обслуживание фондов и инвестиций. Показатель фондоёмкости снизился на 66,5 руб.

Фондовооруженность выросла в отчетном году на 8 286,5 руб., что характеризует увеличение оснащенности работников предприятия средствами труда и способствует росту производительности труда.

Коэффициент абсолютной ликвидности имеет значение меньше нормативного, что свидетельствует о неспособности предприятия расплатиться полностью по своим обязательствам при условии своевременных расчетов с кредиторами и благоприятном условии продажи построек.

Отрицательный коэффициент маневренности означает, что собственные средства вложены в медленно реализуемые активы.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что предприятие в данный момент времени испытывает определенные финансовые затруднения, связанные с дефицитом денежных средств.

Проанализируем динамику показателей рентабельности предприятия (рисунок 1).

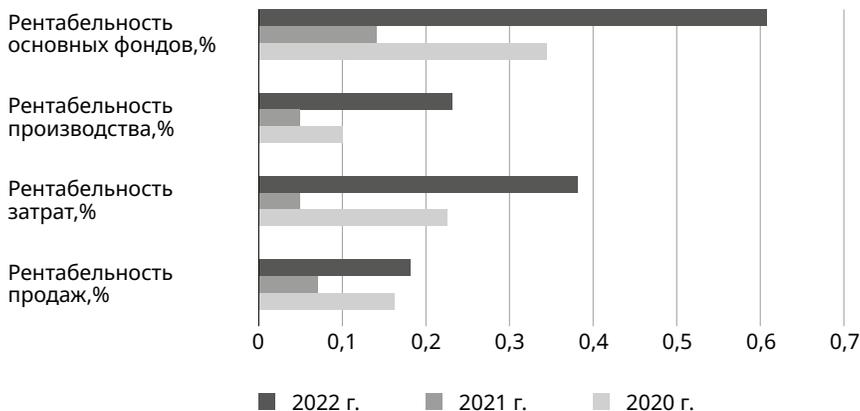


Рисунок 1. Динамика показателей рентабельности предприятия

По данным рисунка 1 можно отметить, что в динамике показатели рентабельности сначала снижались, а затем возросли,

превысив уровень 2020 года. Это может свидетельствовать о повышении эффективности хозяйствования.

В связи с выявленными финансовыми затруднениями предприятию предлагается инвестиционный проект, направленный на улучшение текущей ситуации и обеспечение устойчивого развития в будущем.

Инвестиционный проект на приобретение КАМАЗа для перевозки зерна на КФХ является актуальным, так как хозяйство нуждается в собственной технике для обеспечения надежной логистики.

Среди современных моделей, рекомендованных для приобретения, а затем эксплуатации в фермерских хозяйствах или специализированных автопредприятиях, является КАМАЗ 65116-020-62. Это мощная машина с двигателем 280 л.с., высотой борта 1265 мм, с длиной 1300 мм и грузоподъемностью 15 тонн. Уникальность кузова состоит в том, что он может разгружаться на 3 стороны.

Среди специалистов эта модель пользуется особой популярностью, поскольку ее эффективная работа очевидна при перевозке сыпучих грузов или зерна. Подобные модели получили широкое распространение по нескольким причинам, главной из которых является их огромный технический потенциал. Также они востребованы из-за того, что разработаны таким образом, чтобы максимально учитывались местные условия.

Необходимость приобретения КАМАЗа обосновывается следующим:

- 1) расширение возможностей перевозки: КФХ сталкивается с увеличением объемов производства зерна и имеющаяся техника не справляется с перевозкой. КАМАЗ позволит эффективно и быстро транспортировать большие объемы зерновых культур;
- 2) собственная логистика: использование собственного транспортного средства позволит оптимизировать логистические процессы, уменьшить зависимость от внешних перевозчиков и контролировать время и условия перевозки;
- 3) дополнительный доход через аренду: когда транспорт не используется на полную мощность, а именно в период окончания сборочной, его можно сдавать в аренду другим фермерским хозяйствам или перевозчикам, что принесет дополнительный доход.

Преимущества инвестиционного проекта:

- 1) увеличение производственной мощности: КАМАЗ позволит быстро и эффективно перемещать зерно, обеспечивая более оперативную работу на поле и увеличивая объемы производства;
- 2) снижение затрат на транспортировку: использование собственной техники сократит затраты на аренду и услуги сторонних перевозчиков, что приведет к экономии средств;
- 3) дополнительный доход через аренду: КАМАЗ, не используемый полностью внутри предприятия, может приносить доход через аренду другим сельскохозяйственным предприятиям или перевозчикам, увеличивая общую прибыль;
- 4) увеличение гибкости и контроля: возможность самостоятельно управлять транспортным процессом позволит лучше контролировать качество и сроки доставки зерна, повышая общую эффективность производства.

С учетом наличия чистой прибыли предприятия в размере 412 тыс. руб. в 2022 г. можно реализовать проект по приобретению транспортного средства модели КАМАЗ 65116-020-62, выпущенного в 2009 году, с пробегом 375 000 км и стоимостью 60 238 руб. за счет собственных средств, т. е. в форме самофинансирования.

Помимо самофинансирования данного инвестиционного проекта, крестьянско-фермерское хозяйство имеет возможность приобретения грузового автомобиля КАМАЗ не только через собственный финансовый ресурс, но и с применением финансовых инструментов, таких как лизинг или кредит.

Предприятие имеет возможность взять в лизинг автомобиль с учетом условий, указанных в *таблице 3*.

При условиях, указанных в *таблице 3*, итоговые значения выплат представлены в *таблице 4*.

Периодические платежи, которые предприятие должно осуществлять в течение срока лизинга представлены в *таблице 5*.

С учетом представленной схемы выплат и их структуры, можно сделать следующие выводы относительно оформления лизинга: схема лизинга позволяет предприятию распределять финансовую нагрузку на равные ежемесячные выплаты в течение срока лизинга, что упрощает управление финансами предприятия. С учетом всех базовых условий лизинга конечная стоимость автомобиля составит 67 034,78 руб.

Таблица 3. Базовые условия при оформлении лизинга

| Показатель | Значение |
|---------------------------------|----------|
| Срок лизинга, месяцев | 24 |
| Стоимость объекта лизинга, руб. | 60 238 |
| Лизинговый процент, % | 15 |
| Первичный взнос за объект, % | 15 |
| Единоразовая комиссия, % | 1,5 |
| Амортизация (месячная), % | 3,33 |

Таблица 4. Итоговые значения выплат

| Показатель | Значение |
|---------------------------------|-----------|
| Ежемесячная сумма выплат, руб. | 2 002,49 |
| Итого сумма выплат, руб. | 57 999,08 |
| в том числе% | 10 199,56 |
| стоимость объекта, руб. | 46 895,94 |
| комиссии, руб. | 903,57 |
| Остаток стоимости объекта, руб. | 13 342,06 |

Таблица 5. Схема лизинговых выплат

| Месяц | Стоимость объекта | Погашение стоимости объекта | Вознаграждение лизингодателя | Комиссии | Выплаты в месяц |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------------------------|----------|-----------------|
| 1 | 60 238,00 | 10 398,16 | 640,03 | 903,57 | 1 1941,76 |
| 2 | 49 839,84 | 1 379,49 | 1 379,49 | 0,00 | 2 002,49 |
| 3 | 48 460,34 | 1 396,74 | 605,75 | 0,00 | 2 002,49 |
| 4 | 47 063,60 | 1 414,20 | 605,75 | 0,00 | 2 002,49 |

Продолжение таблицы 5

| | | | | | |
|---------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|
| 5 | 45 649,41 | 1 431,87 | 570,62 | 0,00 | 2 002,49 |
| 6 | 44 217,53 | 1 449,77 | 552,72 | 0,00 | 2 002,49 |
| 7 | 42 767,76 | 1 467,90 | 534,60 | 0,00 | 2 002,49 |
| 8 | 41 299,87 | 1 486,24 | 516,25 | 0,00 | 2 002,49 |
| 9 | 39 813,62 | 1 504,82 | 497,67 | 0,00 | 2 002,49 |
| 10 | 38 308,80 | 1 523,63 | 478,86 | 0,00 | 2 002,49 |
| 11 | 36 785,17 | 1 542,68 | 459,81 | 0,00 | 2 002,49 |
| 12 | 35 242,49 | 1 561,96 | 440,53 | 0,00 | 2 002,49 |
| 13 | 33 680,53 | 1 581,49 | 421,01 | 0,00 | 2 002,49 |
| 14 | 32 099,04 | 1 601,25 | 401,24 | 0,00 | 2 002,49 |
| 15 | 30 497,79 | 1 621,27 | 381,22 | 0,00 | 2 002,49 |
| 16 | 28 876,52 | 1 641,54 | 360,96 | 0,00 | 2 002,49 |
| 17 | 27 234,99 | 1 662,05 | 340,44 | 0,00 | 2 002,49 |
| 18 | 25 572,93 | 1 682,83 | 319,66 | 0,00 | 2 002,49 |
| 19 | 23 890,10 | 1 703,87 | 298,63 | 0,00 | 2 002,49 |
| 20 | 22 186,23 | 1 725,16 | 277,33 | 0,00 | 2 002,49 |
| 21 | 20 461,07 | 1 746,73 | 255,76 | 0,00 | 2 002,49 |
| 22 | 18 714,34 | 1 768,56 | 233,93 | 0,00 | 2 002,49 |
| 23 | 16 945,78 | 1 790,67 | 211,82 | 0,00 | 2 002,49 |
| 24 | 15 155,11 | 1 813,05 | 189,44 | 0,00 | 2 002,49 |
| Итого | | 46 895,94 | 10 199,56 | 903,57 | 57 999,08 |
| Остаток | | 13342,06 | | | |

Предприятие имеет возможность получить кредит на условиях, представленных в *таблице 6*.

При данных условиях кредитования полная стоимость кредита представлена в *таблице 7*.

Периодические платежи, которые предприятие должно осуществлять в течение срока кредита представлены в *таблице 8*.

Представленная схема погашения кредита включает в себя ежемесячные платежи, состоящие из основной суммы долга, процентов и комиссии, сформированные по методу аннуитета на протяжении 24 месяцев. После окончания срока кредита предприятие должно выплатить общую сумму 81 869,90 рублей, включающую основной долг и проценты [3, 4].

Выбор между самофинансированием, лизингом и кредитом для предприятия будет зависеть от финансовых потребностей и стратегии компании. Предприятие имеет возможность осуществить самофинансирование проекта, однако следует учитывать, что это повлечет за собой вывод денежных средств из текущего оборота. Это может сказаться на ликвидности и операционной активности предприятия, ограничивая его способность к финансированию текущих операций и развитию. В данной ситуации альтернативными вариантами финансирования являются кредит и лизинг. В сравнении с кредитом, лизинг представляется более выгодным вариантом по ряду причин: кредит позволяет приобрести собственность, но сопряжен с дополнительными финансовыми обязательствами, в то время как лизинг обеспечивает более гибкие условия, но не предоставляет собственности за исключением опций выкупа.

Приобретение данного оборудования будет способствовать обеспечению транспортных потребностей предприятия в перевозке зерновых культур. Такой шаг позволит улучшить внутренние логистические процессы и снизить зависимость от внешних поставщиков транспортных услуг, что в свою очередь способствует повышению эффективности производства.

Использование транспортного средства, такого как КАМАЗ 65116-020-62, на предприятии в течение только нескольких месяцев в году для сбора урожая пшеницы, а также для других сельскохозяйственных нужд, может привести к снижению экономической эффективности хозяйствования, так как это малый бизнес. Для оптимизации использования ресурсов и повыше-

Таблица 6. Условия кредитования

| | |
|--------------------------------------------------|-----------|
| Сумма, руб. | 60 238,00 |
| Процентная ставка, % | 12 |
| Ежемесячная комиссия, % | 1 |
| Срок, мес. | 24 |
| Способ погашения | аннуитет |
| Ежемесячная процентная ставка, % | 0,92 |
| ПЛТ (ежемесячная сумма платежа по кредиту), руб. | 2 808,87 |

Таблица 7. Полная стоимость кредита

| | |
|-------------------------------------------|---------|
| Базовый период | 28 |
| Число базовых периодов в календарном году | 13,0357 |
| Процентная ставка расчетного периода | 0,92% |
| ПСК | 12% |

Таблица 8. Схема выплат по кредиту

| Период | Сумма аннуитетного платежа | Комиссия | Платеж по кредиту | Сумма основного долга | Сумма процентов | Остаток основного долга |
|--------|----------------------------|----------|-------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------|
| 1 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 254,35 | 554,52 | 60 238,00 |
| 2 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 275,10 | 533,77 | 57 983,65 |
| 3 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 296,04 | 512,82 | 55 708,56 |
| 4 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 317,18 | 491,69 | 53 412,51 |
| 5 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 338,51 | 470,36 | 51 095,34 |
| 6 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 360,04 | 448,83 | 48 756,83 |

Продолжение таблицы 8

| | | | | | | |
|-------|----------|--------|-----------|----------|--------|-----------|
| 7 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 381,76 | 427,1 | 46 396,79 |
| 8 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 403,69 | 405,18 | 44 015,03 |
| 9 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 425,81 | 383,05 | 41 611,34 |
| 10 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 448,14 | 360,72 | 39 185,53 |
| 11 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 470,68 | 338,19 | 36 737,39 |
| 12 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 493,42 | 315,44 | 34 266,71 |
| 13 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 516,38 | 292,49 | 31 773,28 |
| 14 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 539,54 | 269,32 | 29 256,90 |
| 15 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 562,92 | 245,95 | 26 717,36 |
| 16 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 586,51 | 222,35 | 24 154,44 |
| 17 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 610,32 | 198,54 | 21 567,93 |
| 18 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 634,35 | 174,51 | 18 957,61 |
| 19 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 658,60 | 150,26 | 16 323,26 |
| 20 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 683,08 | 125,79 | 13 664,65 |
| 21 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 707,78 | 101,09 | 10 981,58 |
| 22 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 732,70 | 76,16 | 8 273,80 |
| 23 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 757,86 | 51,01 | 5 541,10 |
| 23 | 2 808,87 | 602,38 | 3 411,25 | 2 783,24 | 25,62 | 2 783,24 |
| Итого | | | 81 869,90 | | | |

ния доходности, предприятие может предоставлять транспортное средство в аренду в те периоды, когда оно не задействовано в основной деятельности. Это стратегическое решение направлено на минимизацию простоев транспортного средства, обеспечивая дополнительную прибыль для предприятия. Сдача автомобиля в аренду в периоды неактивного использования может уменьшить срок окупаемости инвестиции на приоб-

решение данного транспортного средства и увеличить общую прибыльность проекта.

Экономический подход, основанный на аренде транспортного средства, предоставляет возможность эффективного использования активов предприятия во времена минимальной активности производства. Это позволяет оптимизировать инвестиции в технические средства, обеспечивая дополнительные источники дохода и улучшая общую финансовую эффективность предприятия.

Информационная оценка решения по аренде КАМАЗа в Республике Беларусь позволяет провести анализ экономической выгоды. С учетом текущей ставки аренды в 30 белорусских рублей в час, если КФХ решит предоставить транспортное средство в аренду на 168 часов в месяц, общая прибыль от аренды составит 5 040 белорусских рублей ежемесячно.

Список литературы

1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. для вузов / Г.В. Савицкая. М.: ИНФРА-М, 2004. 425 с.
2. Савицкая Г.В. Экономический анализ: учеб. для вузов. М.: Новое знание, 2004. 640 с.
3. Лизинговый калькулятор: [Электронный ресурс]. М., 2024. URL: <https://fin-calc.org.ua/ru/lease/calculate/> (дата обращения 20.02.2024).
4. Кредитный калькулятор: [Электронный ресурс]. М., 2024. URL: <https://fin-calc.org.ua/ru/credit/calculate/> (дата обращения 20.02.2024).

УДК 338.24:004.41/42

ТРАНСФОРМАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ — РЕАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Зубков Александр Семенович

- *МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»; Республика Беларусь, 212000, Могилев, пр-т Мира, 43*
- *канд. экономических наук, доцент*
- *a.z.1955@mail.ru*

Аннотация. В статье выделяются и анализируются первоочередные и последующие этапы преобразования бухгалтерского учета в условиях развивающейся цифровизации экономики. Особое внимание уделено таким компонентам бухгалтерского учета, как первичное наблюдение, документирование, документооборот, инвентаризация, ведение счетов.

Ключевые слова. Цифровая экономика; субъект хозяйствования; бухгалтерский учет; развитие; счета; методология.

THE TRANSFORMATION OF ACCOUNTING IN THE DIGITAL ECONOMY — REAL OPPORTUNITIES AND PROSPECTS

Zubkov Alexander Semyonovich

- *Inter-State Educational Institution of Higher Education “Belarusian-Russian university”; Republic of Belarus, 212000, Mogilev, Mira Ave, 43*
- *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*
- *a.z.1955@mail.ru*

Abstract. The article highlights and analyzes the primary and subsequent stages of accounting transformation in the context of the developing digitalization of the economy. Special attention is paid to such components of accounting as primary supervision, documentation, document management, inventory, and account management.

Keywords. Digital economy; business entity; accounting; development; accounts; methods.

Целью исследования является выявление проблем и перспектив развития системы формирования учетной информации для управления социально-экономическими процессами в условиях динамичности и неопределенности внешней среды.

Цифровая трансформация экономики, новые требования к системе управления финансово-хозяйственной деятельностью, изменение бизнес-моделей, появление новых видов активов и форм взаимодействия, принципиально новые технологические способы формирования и использования информации — все это существенным образом влияет на бухгалтерский учет и направления его развития.

Практика бухгалтерского учета должна развиваться так, чтобы в режиме реального времени информационно обеспечивать новые способы и модели управления. В современных условиях учету необходимо не просто фиксировать информацию с периодическим ее обобщением, а предоставлять возможность оперативного отслеживания состояния самого субъекта хозяйствования и экономической среды, создавать условия для ситуативного управления. Все это становится технически возможным благодаря цифровым и информационно-коммуникативным технологиям (ИКТ). При этом техническая составляющая учета переходит в сферу ИКТ, вследствие чего его роль все больше смещается в сторону генерирования той информации, которая необходима для обеспечения потребностей заинтересованных лиц и организаций. Именно эта часть учетной практики не может быть автоматизирована полностью, поскольку предполагает применение профессионального суждения на базе системы специальных знаний, опыта и интуиции и основывается на комплексном видении экономической ситуации. Расширяя таким образом позиционирование места и роли учета в социально-экономической системе, можно определить его как систему, не просто обеспечивающую некие информационные потребности, а влияющую на формы взаимодействия субъектов, органов власти и групп пользователей.

Основными трендами цифровой экономики, оказывающими влияние на развитие бухгалтерского учета, являются:

- глобализация экономической деятельности и информационной среды;
- превращение информации в стратегический ресурс;

- виртуализация единиц активов, обязательств и транзакций;
- сетевая среда для поддержки и функционирования бизнес-моделей;
- развитие нематериальных форм капитала;
- изменчивость бизнес-среды, высокая конкуренция и скорость бизнес-процессов.

В этих условиях поиск путей развития и трансформации учета производится в двух направлениях: выделение из состава бухгалтерского учета новых видов учета; значительное расширение круга учетных и отчетных показателей в действующей модели учета.

По первому направлению отмечаются попытки определить новые виды учета, такие как стратегический, социальный, актуарный, бихевиористский, адаптивный, многоцелевой, креативный, интеллектуальный и др. [1]. Генерирование новых форм учета является, на наш взгляд, попыткой научного поиска возможных вариантов развития учета в отдаленном будущем. На практике же реально действующих моделей учета из числа перечисленных не наблюдается. Определенное развитие получил только управленческий учет — система сбора, хранения, представления и структурирования информации для принятия управленческих решений. Ведение данного учета позволяет собрать финансовую и нефинансовую информацию из внутренних и внешних источников, детализировать ее до нужной степени и предоставить лицам, принимающим решения.

В отношении второго направления развития бухгалтерского учета — расширения состава формируемых в нем показателей — высказываются предложения включать в этот состав и нефинансовые параметры деятельности организации, информация о которых ранее в учете не формировалась и не представлялась в отчетности. В их число включаются параметры, отражающие экологическую безопасность организации, ее социальную ответственность, стратегию руководства, качество управления, человеческий и организационный капитал, репутацию и др. Предложения «нагрузить» систему бухгалтерского учета подобными показателями, на наш взгляд, не обоснованы и нереализуемы. Для этого пришлось бы изменять сами основы метода бухгалтерского учета: стоимостную оценку объектов, систему счетов и двойную запись на них и др. Следует отме-

тить, что помимо бухгалтерского, существует государственный статистический учет, который содержит многие из указанных показателей. Кроме того, на рынке функционируют рейтинговые, экспертно-аналитические и социологические компании, которые могут при необходимости собрать и предоставить заинтересованным лицам необходимую информацию.

Следует отметить, что необходимость трансформации бухгалтерского учета в соответствии социально-экономической действительностью и потребностями практики вступает в определенное противоречие с его статусом как частью государственной системы управления экономикой. Вследствие этого как общая методология учета, так и конкретные методики ведения учетных процедур основываются на системе нормативных правовых актов в виде законов, стандартов, инструкций и положений. Данная система является довольно статичной и мало изменяется с течением времени. В значительной степени это объясняется требованиями практики о необходимости стабильных условий ведения бизнеса.

Состав нормативной правовой базы, регулирующей бухгалтерский учет в Российской Федерации, включает кроме Федерального закона «О бухгалтерском учете» 7 Федеральных стандартов бухгалтерского учета (ФСБУ) и 24 Положения по бухгалтерскому учету (ПБУ). Практически все ПБУ были приняты в период 1998—2011 годах, а ФСБУ — в 2018—2023 годах. Контентный анализ наименований документов показал, что все они регулируют порядок учета традиционных объектов, используя классическую методологию. Данная нормативная база не содержит документов, которые устанавливали бы порядок учета принципиально новых объектов или отражали бы модификацию методов учета в условиях цифровой экономики.

Аналогичная ситуация наблюдается и по результатам контентного анализа нормативной правовой базы Республики Беларусь. Всего на конец 2023 г. в РБ действовало 6 Национальных стандартов бухгалтерского учета (НСБУ) и 20 Инструкций по бухгалтерскому учету. Основная часть этих документов была принята в 2010—2020 годах и также отражает порядок учета традиционных объектов учета на основе классической методологии. Однако среди указанных документов наблюдается одно исключение — Национальный стандарт бухгалтерского учета

и отчетности от 06.03.2018 № 16 «Цифровые знаки (токены)» (далее — НСБУ 16) [2], который идентифицирует и устанавливает порядок учета принципиально новых объектов, появившихся с развитием цифровой экономики.

Следует отметить, что развитие законодательной базы в области цифровых технологий в РФ несколько опережает принятие соответствующих нормативных документов в области бухгалтерского учета. Так, в РФ был принят Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее — Закон № 259-ФЗ) [3]. Однако соответствующего документа, регулирующего порядок бухгалтерского учета данных активов, принято не было. В РБ данного несоответствия не наблюдалось, так как вслед за принятием Декрета Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики» [4] был принят соответствующий НСБУ, устанавливающий порядок учета цифровых знаков (токенов).

В настоящее время как бухгалтерский учет, так и отчетность как РФ, так и РБ не содержит каких-либо объектов учета и показателей отчетности, которые бы отражали нефинансовые параметры деятельности организации (экологическую безопасность, социальную ответственность, стратегию руководства, качество управления, человеческий и организационный капитал, репутация и др.). Это объясняется тем, что запрос определенных пользователей на новые виды учетной информации вступает в противоречие с необходимостью вести учет и составлять отчетность строго в соответствии с нормативными правовыми актами (НПА). Вследствие этого процесс расширения системы показателей учета и отчетности за счет включения нефинансовых показателей должен начинаться на законодательном уровне путем принятия соответствующих нормативных правовых актов. По нашему мнению, включение подобных показателей в систему учета и отчетности на данном этапе невозможно, потому что это противоречит самим принципам бухгалтерского учета, основанном на системе стоимостных показателей.

Преобразование системы бухгалтерского учета на основе цифровых технологий не может произойти одномоментно.

Это достаточно длительный процесс, в котором можно выделить ряд этапов. Первый этап характеризуется массовым внедрением в организациях автоматизированных форм учета и в настоящее время он практически завершен. Следующий этап развития бухгалтерского учета в условиях цифровизации экономики должен заключаться, по нашему мнению, в постепенном сращивании компьютеризированного бухгалтерского учета с автоматизированными производственными и управленческими процессами в организации. В настоящее время в организациях реально реализованы (полностью или частично) следующие процессы, связанные с развитием цифровой экономики:

- автоматизация производственных технологических процессов в большинстве отраслей экономики;
- полная автоматизация бухгалтерского и налогового учета на основе компьютерных программ;
- применение на отдельных передовых предприятиях систем управленческого учета на основе соответствующих компьютерных программ;
- осуществление значительной части внешнего документооборота в электронном виде (дистанционное банковское обслуживание, электронные накладные, электронные счет-фактуры, налоговые и статистические декларации, электронная отчетность);
- перевод внутреннего документооборота в электронный вид: он заключается в разработке комплекса внутренних документов, формируемых и предоставляемых в электронном виде, а также способов подписания этих документов и идентификации подписей.

Однако проблема заключается в том, что значительная часть этих процессов происходит параллельно и без взаимной увязки, осуществляется в разных сферах деятельности организации и посредством разных компьютерных программ. В большинстве случаев они не «стыкуются» друг с другом и не осуществляют взаимную передачу информации. Исключение составляет только автоматическое формирование бухгалтерской отчетности на основе соответствующей компьютерной программы учета. В настоящее время необходимо, на наш взгляд, перейти к этапу интеграции и объединения разрозненных

компьютерных программ автоматизации разных сторон деятельности организации и созданию единой автоматизированной системы управления. Одним из центров такой интеграции может стать, на наш взгляд, бухгалтерия и применяемая в ней расширенная и усовершенствованная программа бухгалтерского учета. Именно в данном подразделении концентрируются потоки электронного документооборота и ее данные являются основой для других форм учета и отчетности (оперативного, налогового, управленческого, статистического и др.).

Отдельной проблемой для изучения является развитие методов учета в условиях цифровой экономики. Современные информационно-коммуникационные технологии приносят существенные изменения и новые возможности в этой сфере. Причем изменения затрагивают все методы бухгалтерского учета, начиная с первичного наблюдения и документирования.

В условиях автоматизированных производств (например, в химической, нефтехимической, пищевой и других отраслей) многие хозяйственные операции могут фиксироваться и «документироваться» на безбумажной основе путем автоматической передачи данных в центральную бухгалтерию. Так, например, данные о количестве выпущенной продукции каждого вида могут быть переданы с упаковочных автоматов в программу учета в бухгалтерии, в которой на основе предварительно заложенных учетных цен будет производиться накопительный учет выпущенной продукции в соответствующем регистре. Аналогичным образом в автоматизированных производствах могут фиксироваться хозяйственные операции при отпуске материалов со склада в производство, отпуске готовой продукции покупателям. В описанных случаях может производиться формирование учетных регистров в бухгалтерии без составления первичных учетных документов участниками хозяйственной операции.

Внутренний документооборот в настоящее время все в большей степени осуществляется в электронном виде, что кардинально меняет процедуру формирования первичных учетных документов и последующий их оборот. При этом документы в электронном виде, согласно ст. 10 Закона РБ «О бухгалтерском учете и отчетности» [5], могут быть подписаны с использованием средств связи и иных технических средств, компьютер-

ных программ, информационных систем или информационных сетей, если такой способ подписания позволяет достоверно установить, что этот документ подписан лицом (лицами), ответственным (ответственными) за совершение хозяйственной операции и (или) правильность ее оформления.

На очередном этапе предстоит интегрировать электронный документооборот и автоматизированную систему бухгалтерского учета. Это позволит сразу формировать учетные регистры без ручного введения первичных учетных документов. Следует констатировать, что в настоящее время в отдельных секторах учета уже осуществляется автоматизированный ввод первичных данных оперативного учета в компьютерную программу учета. Так, компания РО.ВУ разработала программу ведения бухгалтерского учета продаж через маркетплейс Вайлдберриз в 1С Бухгалтерия 8 для Беларуси. Новый модуль по работе с Вайлдберриз для 1С Бухгалтерия 8 производит автоматическую загрузку продаж товаров в 1С, контроль остатков, учет сумм за хранение и доставку, автоматическое создание перемещений на площадку, учет прочих комиссий или услуг Вайлдберриз. Работникам больше не нужно тратить время на ручное заполнение продаж в 1С по отчетам Вайлдберриз, заниматься «стыковкой» номенклатуры и разбираться в комиссиях и бонусах.

Процедура проведения инвентаризации также может быть существенно изменена в условиях автоматизации производственных процессов и складского хозяйства. Так, например, в крупных транспортно-логистических компаниях с полностью автоматизированными складами непосредственный пересчет товаров членами комиссии практически невозможен ввиду многоярусного, высотой в несколько этажей, способа их хранения. В подобных компаниях данные о фактическом наличии товаров могут быть получены только на основании используемой программы складского учета. В этих случаях сама процедура инвентаризации видимо должна проходить в ином порядке, отличном от предписываемого нормативными документами. Данная процедура может проводиться путем сопоставления компьютерных данных складского учета с данными бухгалтерского учета. В таком случае видимо отпадает необходимость создания комиссии и составления инвентаризационной и сличительной ведомостей.

Кроме того, в организациях появилась группа виртуальных активов, инвентаризация которых не может быть проведена установленным способом. К ним можно отнести цифровые знаки стоимости (токены), цифровые финансовые вложения, цифровую валюту и др. В действующих НПА не указывается конкретный способ проведения их инвентаризации. Так, в ФСБУ «Инвентаризация» [6] указывается (пункт 4), что фактическое наличие объектов должно определяться в том числе путем проверки документов, выполнения расчетов, в отношении активов, относящихся к нематериальным активам и капитальным вложениям в них, денежным средствам на счетах в кредитных организациях, финансовым вложениям, дебиторской задолженности и иных аналогичных активов. В отношении перечисленных выше цифровых активов, по-видимому, применим только способ путем проверки документов и расчетов. Поскольку данные активы существуют только в распределенной в сети Интернет информационной системе, то требуемые указанные документы должны составляться организацией самостоятельно. Однако какими именно должны быть эти документы, подтверждающие наличие у организации цифровых активов, в нормативных документах не разъясняется. Законодательным органам следует разъяснить, достаточно ли скриншота экрана монитора для подтверждения наличия у организации цифрового актива.

Ключевые элементы метода — счета и двойная запись, в условиях цифровой экономики получают новые возможности для развития. Будучи универсальной моделью фиксации данных о хозяйственных операциях, счета и запись на них могут рассматриваться как модель, определяющая какие параметры необходимо отражать в учете. Хозяйственные операции в цифровой информационной системе технически могут фиксироваться не только по двум параметрам (натуральные и стоимостные измерители), но и по ряду других признаков (социальным, экологическим, потребительским и т.п.). На этом основании некоторые авторы [1] предлагают на счетах бухгалтерского учета фиксировать не только стоимостной параметр операции, но ряд других, носящих нефинансовый характер. Например, выпущенный вид продукции кроме стоимостной оценки можно характеризовать по ряду потребительских

качеств, по экологической безопасности, социальной значимости и т.п. Вследствие этого, по мнению указанных авторов, нет необходимости выделять счет финансового, налогового и управленческого учета и конструировать модели параллельного отражения данных.

Однако необходимо отметить, что данный подход противоречит самой сущности бухгалтерского учета как механизма стоимостного измерения и отражения на счетах фактов хозяйственной жизни, стоимостной оценки активов, обязательств и капитала. При возможной реализации данной модели в отдаленном будущем произойдет, на наш взгляд, не развитие бухгалтерского учета, а создание модели некоего универсального учета, из которого разные группы пользователей могут получать любые интересующие их данные.

Обобщая сказанное, можно заключить, что второй этап цифровой трансформации бухгалтерского учета будет завершен с переходом ведения всех учетных процедур в режиме реального времени на основе первичных документов в электронном виде, а также показаний контрольно-измерительных приборов. При этом будет обеспечено расширенное содержание финансовой, управленческой, налоговой отчетности для различных групп пользователей.

Дальнейшие этапы развития бухгалтерского учета на основе цифровой трансформации будут заключаться, по мнению ряда исследователей [7], в применении максимальных возможностей современных цифровых технологий:

- «облачных технологий» для вычисления и хранения информации;
- искусственного интеллекта для отслеживания и выявления нетипичных операций, недопустимых параметров, предельных показателей, нежелательных тенденций и т.п.;
- технологии BigData при формировании аналитических материалов для руководителей в целях повышения эффективности и точности решений и прогнозов;
- блокчейн-систематизации операций для эффективного контроля за сохранностью и конфиденциальностью информации.

Однако полная реализация данных технологий — дело достаточно отдаленной перспективы и может занять несколько десятилетий.

Применение современных ИТ-технологий в методологии бухгалтерского учета меняет форму его организации, повышает уровень профессиональных компетенций кадров, выводит систему информационного обеспечения управленческих процессов на качественно новый уровень оперативности, релевантности, безопасности. Особенно важным является применение ИТ-инноваций для совершенствования документооборота.

На первом текущем этапе ИТ-модернизации бухгалтерского учета должны быть решены решаются следующие задачи:

- бухгалтерский учет фактов хозяйственной жизни в режиме реального времени и преимущественно в электронном виде;
- формирование системы электронного внутреннего и внешнего документооборота, сопряженного с системой автоматизированного бухгалтерского учета; отработка процедур создания, рассылки и получения электронных учетных документов. Бездокументальный сбор первичных данных там, где это технически возможно с помощью периферийных устройств и передача их средствами коммуникации в компьютеры бухгалтерии; со временем такой способ документирования хозяйственных операций должен стать преобладающим в организациях;
- на основании первичных учетных данных, зафиксированных на электронных носителях информации, осуществляется интегрированная обработка учетных данных с таким уровнем детализации и оперативности, который необходим для обеспечения информацией руководителей различного уровня. При этом используется единая информационная база данных, на основании принципа двойной записи с помощью которой накапливается вся необходимая для системы учета информация;
- интеграция всех уровней учета и создание единой информационной базы для формирования финансовой, управленческой, налоговой отчетности; система бухгалтерского учета должна функционировать как единая система без ее разделения по видам учета на оперативный, бухгалтерский, управленческий, финансовый или налоговый;
- оборудование рабочих мест учетных работников устройствами, обеспечивающими наиболее эффективный способ получения информации по всем бизнес-процессам. Органи-

зация технологических цепочек сбора информации и обработки ее техническими средствами как основы ведения учетных процессов.

Результатом описанных преобразований должно стать обеспечение эффективного оперативного контроля за финансовыми результатами деятельности организации, снижение рисков возникновения ошибок как в учете, так и в процессах принятия решений.

Список литературы

1. Одинцова Т. М. Развитие бухгалтерского учёта в условиях цифровизации экономики / Т. М. Одинцова // Современная экономика: проблемы и решения. 2021. № 4 (136). С. 190.
2. Национальный стандарт бухгалтерского учёта и отчётности «Цифровые знаки (токены)» [Электронный ресурс]: Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 06.03.2018 № 16 // Нац. интернет-портал Респ. Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2017. URL: <http://www.pravo.by> (дата обращения 08.02.2024).
3. Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/ (дата обращения 29.02.2024)
4. Декрет Президента от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики» [Электронный ресурс]: // Нац. интернет-портал Респ. Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2017. URL: <http://www.pravo.by> (дата обращения 05.01.2024).
5. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 57-З // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2017. URL: <http://www.pravo.by>. (дата обращения 23.01.2024).
6. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 13.01.2023 № 4н «Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 28/2023 «Инвентаризация» (Заре-

гистрирован 05.04.2023 № 72888). URL: [http //www. \(pravo.gov. ru\)](http://www.pravo.gov.ru) (дата обращения 13.02.2024)

7. Лабынцев Н. Т., Чухрова О. В. Развитие бухгалтерского учёта в условиях цифровой экономики // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2020. № 2 (70). С. 200–208.

УДК 346.26

ENTREPRENEURIAL RESILIENCE IN THE FACE OF TECHNOLOGY AND CONSUMER EVOLUTION: INSIGHTS FROM KAZAKHSTAN

Zhansaule Kimel

- *Nazarbayev University's Research Centre for Entrepreneurship; Republic of Kazakhstan, 010000, Astana, Kabanbay street 53*
- *zhansaule.kimel@nu.edu.kz*

Abstract. In the current business landscape, the interplay between entrepreneurship and digital technology has become a driver of innovation and growth. This dynamic is notably pronounced among entrepreneurs in Kazakhstan, who are leveraging smartphones, the Internet, big data, social media, and cloud computing to expand their market reach and operational efficiency. This research focuses on unraveling the strategies employed by entrepreneurs in Astana, Kazakhstan, as they navigate the intersection of technological advancements and shifting consumer preferences.

This study aims to address two key questions: How are entrepreneurs in Kazakhstan adapting to the evolving digitization? How are they responding to changing consumer behaviors and preferences? To explore these questions, the study adopts a qualitative research approach, drawing insights from 20 in-depth interviews conducted with entrepreneurs based in Astana.

Central to this exploration is the rise of online shopping, accelerated by the influence of social media. The study ultimately portrays entrepreneurs who use technology to navigate evolving consumer behaviors, highlighting adaptability and innovation as essential traits in entrepreneurship.

In conclusion, this study sheds light on the intricate interplay between technology, consumer evolution, and entrepreneurial resilience among Astana's entrepreneurs. It provides insights into challenges faced by these entrepreneurs and uncovers strategies they employ to not only survive but thrive. By offering nuanced insights into entrepreneurship in a developing economy, this research contributes to the broader understanding of how businesses globally can leverage technology and resilience for sustainable growth amid ever-evolving market dynamics.

Keywords. Entrepreneurship; digital technology; consumer preferences; online shopping.

Introduction

In recent years, the world has undergone a profound transformation in the way business is conducted. The rise of digital technologies and the increasing use of the internet have disrupted traditional business models and caused significant structural changes in the global economy [1]. The advent of digital transformation has left an indelible mark on every aspect of the business landscape, triggering fundamental changes in how organizations approach their strategies, processes, products, and services [1]. Entire generations of traditional industries are under pressure to transform their business models to include digital business strategies [2]. As a result, entrepreneurs are now faced with the imperative of acquiring fresh knowledge and skill sets to not only survive but also flourish in the emerging digital economy. It becomes crucial to acknowledge and comprehend the distinctive challenges, processes, and opportunities that digital entrepreneurs encounter, which set them apart from traditional entrepreneurs operating in the physical market.

Utilizing digital technology is no longer optional; it has become a crucial necessity for the survival of enterprises [3]. By 2021, nearly 91 percent of Kazakhstan's population had internet access, marking a substantial rise from 2011 when only 50.6 percent of the population had access to the internet [4]. The rapid growth of internet penetration in the country over the decade reflects the significant strides made in digital connectivity and highlights the increasing importance of digital technologies in Kazakhstan's socio-economic landscape. As local consumers increasingly shift towards online platforms, it is vital for businesses to adopt and fully embrace digital technology to gain a competitive edge in the digital landscape.

The retail sector, with its diverse array of small and medium-sized businesses, stands at the forefront of this transformation. The seamless convergence of digital and physical touchpoints has redefined customer experiences, opening new avenues for growth, and posing unique challenges [3]. As a result, entrepreneurs are now faced with the imperative of acquiring fresh knowledge and

skill sets to not only survive but also flourish in the emerging digital economy.

This study sets out to answer two key questions that shed light on how entrepreneurs in Kazakhstan are adapting to digital advancements and how this shift is impacting entrepreneurship and commerce in the country. Moreover, it delves into the significant role that social media plays in boosting sales and expanding the reach of Kazakhstani entrepreneurs. In simple terms, this study aims to understand how Kazakhstani entrepreneurs are using technology to do business in new ways and how this is changing the landscape of entrepreneurship in the country. It also focuses on e-commerce situation and how social media is helping them achieve more sales and a wider customer base, and it aims to learn about the specific tactics they're using to achieve sustainable growth in this digital age.

Country of Context: Kazakhstan

Kazakhstan's move towards modernization has changed how its economy works, shifting from old-style markets to newer kinds of stores. In 2006, the Kazakhstani government launched the E-government portal with the aim of enhancing the effectiveness, transparency, and accessibility of government agencies [5]. The introduction of the "electronic government" changed this landscape dramatically, creating a unified system that leveraged technology to foster collaboration between the government, citizens, and agencies [6]. Another pivotal moment in the evolution of online trust was the emergence of Yandex delivery services in Kazakhstan. This development marked a significant transformation in the country's transportation sector, introducing modernized and user-friendly ride-hailing services. Yandex harnessed the capabilities of mobile apps, GPS technology, and online payment systems to offer residents and visitors in Kazakhstan a convenient and efficient means of booking rides, tracking drivers, and conducting cashless transactions. Yandex Taxi's innovative model empowered individuals to become independent entrepreneurs by joining the platform as driver-partners.

At the same time, Kaspi Bank played a substantial role in catalyzing the adoption of digitization among entrepreneurs and citizens alike. The Kaspi "super app", masterminded by Mr. Lomtadze, boasts a staggering 12 million monthly active users in a country with a

population of just 20 million. Its marketplace platform ranks as the largest e-commerce channel in Kazakhstan, with a single "Black Friday" generating 4% of the country's annual e-commerce sales. Kaspi offers a wide array of services, including fulfillment, financing, enhanced sales conversion, customer acquisition, and retention.

Merchants recognize the value of being on the Kaspi platform and are often willing to offer more substantial commissions to access its user base. Crucially, Kaspi serves as the primary channel for loan origination, particularly for Buy Now Pay Later products, driving the highest revenue and profit. The company's direct relationships with users and their wallets have encouraged customers to embrace online transactions, offering convenience for both merchants and consumers alike. Moreover, the convergence of e-Government (eGov), Yandex, Kaspi, and the unforeseen challenges posed by the COVID-19 pandemic further accelerated the shift towards online services. The pandemic necessitated social distancing measures, prompting individuals and businesses to increasingly rely on digital platforms for a wide range of activities, from remote work and online shopping to accessing government services and conducting financial transactions. This rapid adoption of online services not only streamlined everyday processes but also solidified trust in the security and convenience of digital technologies. In essence, eGov, Yandex, Kaspi, and the circumstances of the COVID-19 pandemic collectively contributed to reshaping Kazakhstan's digital landscape and fostering a newfound confidence in online solutions. The potential of digitalization offers significant opportunities for the business environment, including access to new markets and channels, trading platforms, innovative technologies, and ideas, and the ability to increase productivity and utilize technical resources more efficiently [7].

According to the International Trade Administration, Kazakhstan has been experiencing steadily rising incomes, low population density, and a vast land mass, which makes it an ideal candidate for a robust internet-generated mail-order business sector. There are more than 2,000 Internet shops and Business-to-Business (B2B) trade marketplaces operating within Kazakhstan's domain. The range of products sold online includes prepaid phone and Internet cards, multimedia, books, computer hardware, peripherals and accessories, software, cosmetics, apparel, and more recently, consumer electronics and airline tickets [8].

Methodology

This research follows a qualitative methodology to explore the transformation of entrepreneurship in Astana due to digital advancements and the influential role of social media in enhancing business operations. Given that our research focuses on how are entrepreneur in Astana adapting to technological changes, and how is this influencing the realm of entrepreneurship and online commerce within the country how small and medium-sized entrepreneurs, a qualitative methodology is suitable for addressing both the “how” and delving into the underlying reasons behind the phenomena I observed [9].

The empirical data for this study was collected in Kazakhstan, Astana from June to September 2023. This involved conducting 20 semi-structured in-depth interviews, surveying 40 individuals about their online shopping behaviors, and observing various transactions.

Most of the 20 interviews were carried out in a blend of Kazakh and Russian languages. This approach was employed to ensure effective communication and to facilitate a comfortable and open dialogue with the participants. Adapting the interview questions for each individual allowed for a personalized exploration of their experiences, perspectives, and insights into the realm of digital entrepreneurship.

During the interviews, I was adjusting and changing the order and content of questions based on each person's responses. This helped them share their thoughts clearly and express their experiences accurately. Research questions is listed in Appendix I.

Findings

A significant trend emerged, revealing a surge in the utilization of digital marketplaces among Kazakhstani entrepreneurs. Findings suggest that traditional in-person shopping still holds a significant place in Kazakhstan. Yet, an interesting change is taking place, gradually bringing electronic buying choices into the mix. It's becoming increasingly evident that more and more people are embracing online shopping, and this shift is rooted in a desire for shopping experiences that are not only more convenient but also more flexible. Regarding this entrepreneurs recognize that these changing

consumer preferences present an array of opportunities for them. A notable factor contributing to this shift is the rise of digital marketplaces [10]. These platforms offer an extensive array of products and services, often bringing together offerings from numerous sellers. This diversity caters to the evolving tastes and needs of consumers, enabling them to explore a rich tapestry of options all within a single platform. For entrepreneurs, this diversity offers a compelling opportunity to showcase their products or services to a wider and more diverse audience [11]. The emergence of this new trend reflects our customers' desire for shopping experiences that seamlessly integrate into their daily lives. As many entrepreneurs contend, this trend underscores the importance of adapting to changing consumer behavior and leveraging the online space to better meet their needs. It's important to consider the perspective of retail store owners who operate in both online and offline environments. They have observed notable shifts in consumer behavior, one aspect of which may be misconstrued as laziness. However, it's essential to recognize that this shift is not about laziness but rather a quest for efficiency and convenience.

As the e-commerce director of retail store “Kerege” states it is mainly because of the simple laziness of today’s people:

“In Astana, the busy lifestyle has fueled the growth of e-commerce. With people constantly working, shopping online has become a convenient way to unwind. It's no longer just women; even men find relaxation in browsing online marketplaces from the comfort of their homes. This shift reflects a broader trend of convenience driving e-commerce growth in Kazakhstan”.

Additionally, our survey revealed that online shopping is increasingly responding to the current needs of customers, including the availability of non-interactive option of delivery services. This contactless approach to delivery further enhances the appeal of online shopping for safety-conscious consumers.

E-commerce platforms and online marketplaces enable businesses to reach customers worldwide, reducing traditional barriers associated with international trade. More and more individuals are engaged in home based selling ordering the goods from abroad and selling them in various marketplaces locally. As one respondent mentioned that:

“I order the goods from China and sell them in local marketplaces

as Kaspi shop and Wildberries. I can sell them all over the Kazakhstan including villages and towns” (Akmaral, E commerce expert). One of the respondents shared her experience of doing business in Kazakhstan and Kyrgyzstan markets yet physically living in Turkey. *“I lived in Turkey for three month, sold the goods to Kazakhs and Kyrgyz people on a wholesale as well as retail basis. I only need my phone and sometimes laptop which is more convenient” (Anel, Kaspi shop and Instagram expert).*

This highlights the flexibility and convenience offered by digital entrepreneurship. This enhanced access is largely facilitated by e-commerce platforms and online marketplaces, which empower businesses to establish a global reach while mitigating many of the traditional barriers associated with international trade. Kazakhsatni entrepreneurs contend that if you have your identity on the online social media platforms you can make transactions even only with WhasApp.

In the past, entrepreneurs in emerging markets often made decisions based on intuition or limited data, resulting in a certain degree of uncertainty. However, with the advent of digital technologies, this paradigm is rapidly shifting. Big data analytics helps them understand customer behavior and market trends, so they can adjust their offerings and seize new opportunities quickly. For example, in retail, they use data to decide which products to promote or change based on what customers are buying. Yeva Knol, sales managing director of Kerege market states:

“We regularly analyze all our online metrics to assess profitability and make informed decisions about operations, such as hiring a driver based on profitability milestones. We also evaluate key factors like customer demographics and profit margins to optimize sales, procurement, and hiring strategies. This daily analysis ensures we stay agile and responsive to market dynamics”.

Similarly the service oriented companies also make their strategies based on various AI integrated applications that play a pivotal role in strategy making Even businesses deeply rooted in physical locations or traditional service models are now wholeheartedly embracing digital expansion, with the integration of geolocation applications playing a pivotal role [11]. This transformation is evident as these businesses are not only using online platforms as advertising tools but also as hubs for enhanced customer interaction, facilitated by

the power of geolocation technology [9]. This approach strengthens the synergy between offline and online service delivery, ushering in a new era of customer experiences across various industries. These forward-thinking business owners understand that digitization, coupled with GIS technology, is not merely a trend but a strategic imperative. 2GIS-enabled service platforms often incorporate geo-tagging features, allowing customers to leave reviews and feedback tied to specific geographic locations. For example, a customer can rate a beauty salon and provide feedback about their experience at a particular branch. This valuable information helps businesses identify areas for improvement and acknowledge outstanding service at specific locations. It confirms the suggestion that participating in online communities allows customers to expedite decision-making and enhance information and strategy development. Businesses can gain insights into customer preferences in different neighborhoods, understand peak service demand times in specific areas, and tailor their marketing strategies accordingly. This data-driven approach empowers businesses to make informed decisions about their services and promotional efforts. However it is expensive, As was noted by the owner of local cafe:

“I invest 15 million tenge annually to ensure my business is prominently featured in search results. 2GIS applications play a crucial role in the development of my business. The ratings and feedbacks greatly influence the decisions of potential customers when choosing a place to visit”.

This strategic placement is driven by a fundamental understanding of consumer behavior. Entrepreneurs recognize that in today's fast-paced world, convenience plays a paramount role in consumer decision-making. Customers, they argue, often exhibit a common behavior pattern—they are inclined to take the path of least resistance. As a result, when searching for a service or a place of interest, such as a restaurant or a salon, they are less likely to scroll down a long list of options. Instead, they tend to focus on the initial five to seven listings presented to them.

Among the myriad of digital platforms available to entrepreneurs, Instagram stands out as a quintessential tool in the arsenal of the modern businessman [12]. It primarily functions as a platform for cultivating brand recognition, serving as a crucial driver of brand development and market presence. Businesses on Instagram aim

to convey not only their products or services but also the ethos and values they stand for [13]. This strategic shift acknowledges a fundamental truth: customers are seeking more than just transactions. They are in pursuit of a deeper connection founded on shared values and a sense of belonging. As one of the marketplace experts claimed:

“At Instagram you do not just sell the goods, you sell the manner of life”.

When customers perceive that a business's values, as portrayed through its Instagram presence, align with their own, trust is built. However, it's important to note that trust is a two-way street and poses a challenge for entrepreneurs. As the respondents convey, earning the trust of customers in an era of digital skepticism and information overload is no small feat. It necessitates consistent authenticity, transparency, and ethical conduct.

Instagram has become almost indispensable for businesses. Having an Instagram presence for your business is akin to having a digital business card. It serves as a visual and interactive representation of your brand, showcasing not only your products or services but also your brand identity, values, and engagement with customers. The platform provides valuable analytics and insights that help entrepreneurs understand their audience, track performance, and refine their marketing strategies for optimal results.

Conclusion

In the contemporary business landscape, the fusion of entrepreneurship and digital technology has emerged as a formidable catalyst for innovation and growth. This phenomenon finds a particularly vibrant expression among the entrepreneurial community in Kazakhstan, where individuals harness the power of smartphones, the internet, big data, social media, and cloud computing to expand their market horizons and streamline operational efficiency. Our research has delved into the strategies employed by entrepreneurs in Astana, Kazakhstan, as they navigate the intersection of technological advancements and evolving consumer preferences. This study embarked on a quest to answer two fundamental questions: How are entrepreneurs in Kazakhstan adapting to the ongoing digitization? And, how are they responding to the evolving landscape of consumer behaviors and preferences? Through a qualitative

research approach, which involved in-depth interviews with 20 (out of 70) entrepreneurs based in Astana, we have unveiled the inventive and practical ways through which Kazakh entrepreneurs are leveraging technology to augment their business practices and outcomes.

At the heart of this exploration lies the ascendance of online shopping, significantly accelerated by the influence of social media platforms. This study underscores how digital platforms, most notably Instagram, have transcended their conventional roles. Beyond mere facilitators of sales, these platforms have transformed into tools for self-expression, community-building, and brand establishment. Entrepreneurs in Astana have astutely recognized this shift and are harnessing Instagram's potential not only for sales but also for crafting compelling brand narratives and fostering deeper connections with their target audience. However, amid this digital transformation, a paradox has emerged. Despite the rapid technological advances, traditional shopping retains its significance. Yet, consumer behavior is undergoing a discernible shift towards a more measured and informed approach to conventional retail. This shift reflects an enhanced consumer awareness, fueled by a better understanding of their preferences, product variety, logistics, quality expectations, and product values. Entrepreneurs now find themselves navigating a landscape where analog and digital approaches converge, demanding multi-faceted value creation. This research underscores the critical importance of striking a harmonious balance between global technological trends and culturally relevant strategies. The entrepreneurs of Astana exemplify a profound grasp of local market dynamics, showcasing how adaptation within the framework of core values is central to their resilience. Ultimately, this study portrays entrepreneurs who skillfully employ technology to traverse the ever-changing terrain of consumer behavior, highlighting adaptability and innovation as fundamental attributes of successful entrepreneurship. In summation, our research journey has illuminated the intricate interplay between technology, consumer evolution, and entrepreneurial resilience within the entrepreneurial community of Astana. It has offered invaluable insights into the challenges faced by these entrepreneurs and has uncovered the strategies they deploy not merely to survive but to thrive in an environment defined by perpetual change. By providing nuanced

insights into entrepreneurship within a developing economy, this research contributes to the broader understanding of how businesses worldwide can harness technology and resilience to achieve sustainable growth in the face of ever-evolving market dynamics.

References

1. Bharadwaj A., El Sawy O. A., Pavlou P. A. & Venkatraman N. V. Digital business strategy: toward a next generation of insights // *MIS quarterly*, 2013. № 471–482.
2. Hansen B. The digital revolution — digital entrepreneurship and transformation in Beijing // *Small Enterprise Research*, 2019. 36–54.
3. Mazzarol T. SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing // *Small Enterprise Research*, 2015. № 22:1, pp. 79–90.
4. stat.gov. (2023, 04). E commerce in teh Republic of Kazakhstan. Retrieved from Bureau of National statistics of Agency for Strategic planning and reforms of the Republic of Kazakhstan: <https://stat.gov.kz/en/industries/economy/local-market/publications/48894/>
5. egov.kz. (2021, 12 03). Electronic government of the Republic of Kazakhstan. Retrieved from egov.kz:<https://egov.kz/cms/en/information/about/help-elektronnoe-pravitelstvo>
6. Kassen M. Building Digital State: Understanding two decades of evolution in Kazakh e-governmnet project // *Online Information Review*. 2019. Vol. 43. 2, pp. 301–323.
7. Mukanov A. The main indicators of the state program // *Digital Kazakhstan. Scientific Collection InterConf+*, 2023. 25–38.
8. trade.gov. (2022, 09 07). Kazakhstan Country Commercial guide: E-Commerce. Retrieved from International Trade Administration: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/kazakhstan-ecommerce>
9. Yin R. K. *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications, 2015.
10. Kim Y. A. & Srivastava J. Impact of social influence in e-commerce decision making // *ICEC '07*, 2007.
11. Himki A., Ramadhan T., Durachman Y. & Pramono E. Digital Business Entrepreneurship Decisions: An E-Business Analysis (A Study Literature Review) // *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2022.

12. Gibreel O., Ibrahim A., AlOtaibi D. A., Jeon S. & Yoo., B. (2015). Will Insta-Business be the Electronic Contemporary Bazaar? An Exploratory Analysis on Electronic Commerce in Kuwait // Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce, 2015, pp. 1–6.
13. Abbott W., Donaghey J., Hare J. & Hopkins P. An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. Library Hi Tech News 2013, № 30, pp. 1–6.

УДК 346.26

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ: НАМЕРЕНИЯ, УСЛОВИЯ, КОМПЕТЕНЦИИ

Козырева Надежда Евгеньевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- кандидат педагогических наук, доцент, декан Факультета управления бизнесом
- *kozyreva@obe.ru*

Мальцева Елена Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент
- *maltsevs1@mail.ru*

Аннотация. Авторы статьи раскрывают проблему формирования и реализации предпринимательского потенциала в экономике страны. На основе результатов проведенного социологического опроса, показывают уровень предпринимательских намерений студентов, приводят перечень условий, влияющих на их реализацию, а также компетенций, которые формируются как в процессе обучения, так и на протяжении всей жизни.

Ключевые слова. Предпринимательский потенциал; компетенции; диплом как стартап; предпринимательские намерения.

ENTREPRENEURIAL POTENTIAL: INTENTIONS, CONDITIONS, COMPETENCIES

Kozyreva Nadezhda Evgenievna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovskyy lane, 9
- Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of Business Management
- *kozyreva@obe.ru*

Maltseva Elena Sergeevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9
- Candidate of economic Sciences, The Head of the Department of Management and Marketing
- maltsevs1@mail.ru

Abstract. The authors of the article reveal the problem of the formation and implementation of entrepreneurial potential in the country's economy. Based on the results of a sociological survey, they show the level of entrepreneurial intentions of students, provide a list of conditions that influence their implementation, as well as competencies that are formed both in the learning process and throughout life.

Keywords. Entrepreneurial potential; competencies; diploma as a startup; entrepreneurial intentions.

Практически в каждой стране государство уделяет большое внимание развитию малого и среднего бизнеса. Это обусловлено множеством причин, а также факторов, от которых зависит предпринимательская активность населения. Поддержка малого и среднего бизнеса обеспечивает не только его относительную устойчивость на этапе создания, но и способствует развитию конкурентной среды, что не может не отразиться на качестве производимых товаров и услуг, установлении цен, приемлемых для потребителей с учетом их покупательной способности, обеспечении занятости части населения путем создания рабочих мест и, в конечном итоге, росте налоговой базы бюджетов разных уровней.

В наиболее развитых странах на долю малого и среднего бизнеса приходится более 70% ВВП этих стран, в то время как в России в 2022 году этот показатель по данным Росстата составил чуть более 20% [1]. Несмотря на значительное количество программ поддержки малого и среднего бизнеса в России, за период с 2017–2022 год ситуация практически не изменилась (рисунок 1).

Чтобы понять причины такого отставания от других стран с рыночной экономикой, обратимся к анализу ряда факторов и условий, от которых зависит этот показатель.

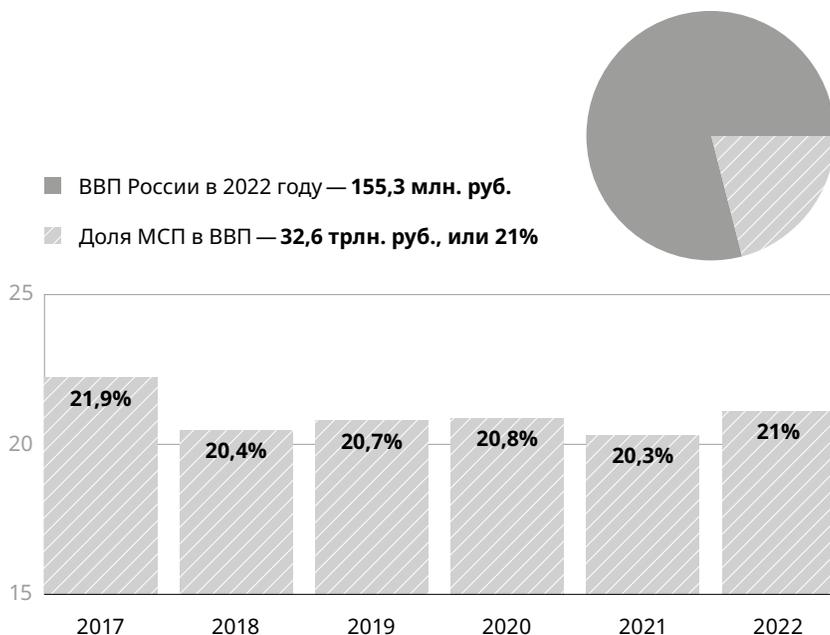


Рисунок 1. Доля малого и среднего предпринимательства в ВВП России [1]

В качестве основного фактора следует выделить наличие или отсутствие в стране предпринимательского потенциала. Существуют различные подходы к определению этой категории и, следовательно, разные определения в зависимости от специфики и уровня исследования автора. Так, например С. Ю. Ерохина определяет предпринимательский потенциал как совокупность всех физических лиц, занимающихся и/или готовых к занятию предпринимательской деятельностью [2], а Н. Е. Тихонова, А. Ю. Чепуренко как совокупность всех физических лиц, готовых к занятию предпринимательской деятельностью [3]. То есть без учета тех, кто уже открыл свою компанию и не ушел с рынка в течение определенного времени, работая с большей или меньшей степенью успешности.

В наиболее общем виде предпринимательский потенциал представляется как способность человека или группы людей создавать новые предприятия различных организационно-правовых форм собственности, разрабатывать и произво-

дить новые продукты или оказывать услуги, востребованные на рынке. То есть можно выделить и даже определить удельный вес потенциальных предпринимателей в общей численности экономически активного населения.

Этим людям присущи такие черты характера, как инициативность, готовность идти на риск, ответственность за сотрудников, стратегическое мышление, способность к коммуникации с потенциальными партнерами и инвесторами и лидерские качества. Можно перечислить множество других личностных характеристик этих людей, готовых к приобретению и развитию компетенций, необходимых для ведения бизнеса и их непрерывного совершенствования.

Если обратиться к понятию «потенциал», то он трактуется как совокупность средств и ресурсов, имеющихся в наличии и которые могут быть задействованы для достижения определенной цели. То есть к личным качествам и предпринимательским компетенциям следует добавить условия внешней среды и мотивацию на реализацию намерения создать собственную компанию или индивидуальное предприятие. Ведь очевидно, что число тех, кто открывает свой бизнес существенно меньше тех, кто намеревался это сделать, но в конечном итоге предпочел работу по найму.

Намерения открыть свое дело могут возникать в любой период жизни человека и изменяться под воздействием различных жизненных ситуаций и внешних факторов. Одна часть выпускников школ, не имея профессии, сразу отправляется в вуз или бизнес-школу для получения бизнес-образования, другая приходит к этому решению в процессе обучения по той или иной прикладной специальности: дизайн, менеджмент, маркетинг и т.п., третья — не имея опыта и необходимых компетенций, встраивается в бизнес своих родителей или родственников с целью обучения на практике для глубинного погружения во все процессы и последующим выбором профиля и конкретного вуза.

С целью выявления намерений о создании собственного бизнеса студентов, обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», в феврале 2024 г. был проведен опрос в форме анкетирования, в котором приняли участие 492 студента очной формы обучения.

На вопрос о том, намерены ли они по окончании института создать собственный бизнес, утвердительно ответили 65% респондентов 1–4 курсов (рисунок 2).

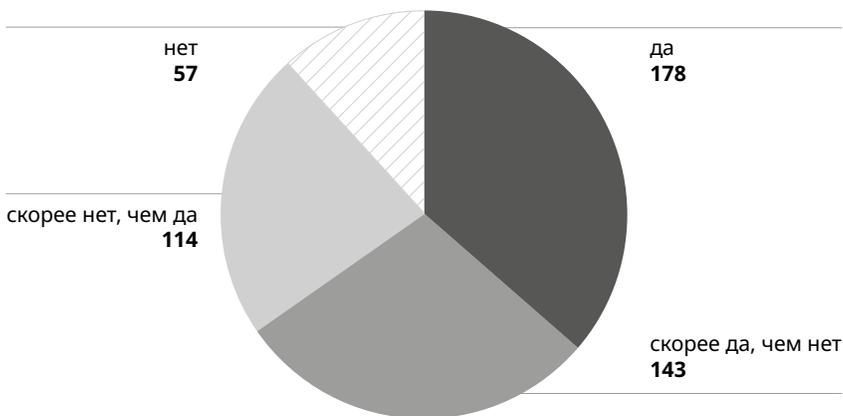


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос «Оцените степень готовности (желание) создания собственного бизнеса после окончания института», чел.

С течением времени намерения могут меняться в зависимости от различных обстоятельств, и прежде всего в тот момент, когда студенты начинают апробировать получаемые в процессе обучения компетенции в реальной производственной деятельности.

В частности, по результатам опроса студентов, имеющих намерение создать бизнес после окончания вуза, процентное соотношение тех, кто только учатся сокращается от курса к курсу, в отличие от студентов, которые совмещают работу и учебу. Там тенденция обратная (рисунок 3).

Для человека, решившего начать свой собственный бизнес, проще всего войти в те отрасли, которые не требуют большого капитала или специальных знаний. Однако в таких сферах деятельности, скорее всего, будет жесткая конкуренция, что приведет к снижению цен и, следовательно, прибыли, а также затруднит поддержание конкурентного преимущества, необходимого для существования нового бизнеса. Эти высококонкурентные сектора включают бытовые услуги, перевозку, уборку, доставку, розничную торговлю и т. п. Логично предположить,

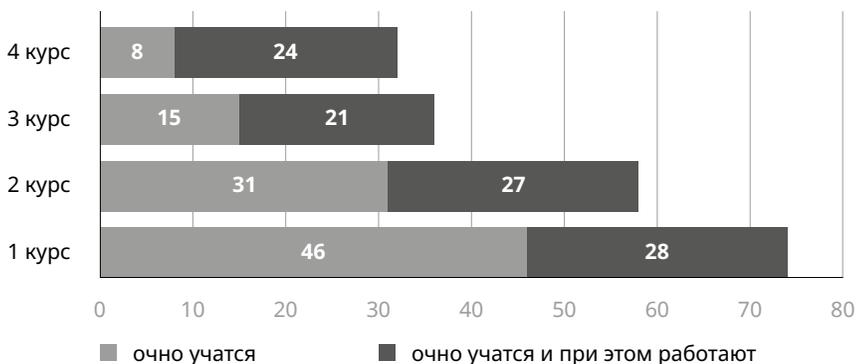


Рисунок 3. Распределение студентов, имеющих намерение создать бизнес после обучения, по степени занятости, %

что большая часть из 254 тысяч закрывшихся в России в 2023 г. малых предприятий, находились именно в этой рыночной нише.

Если рынок менее конкурентный, а производимый продукт имеет большую креативную составляющую, которую сложно воспроизвести, не овладев технологией, прогноз скорее всего будет более благоприятный с точки зрения стабильности и прибыльности бизнеса. Это нашло подтверждение и в проведенном опросе. Причем число тех, кто готов работать в креативной индустрии по найму в 1,7 раза меньше желающих заняться собственным делом и открыть предприятие (рисунок 4).

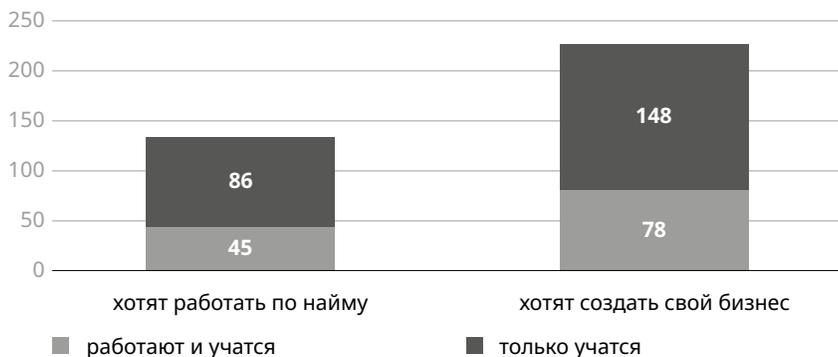


Рисунок 4. Распределение студентов по намерениям, желающих реализовать свой потенциал в креативной сфере, чел.

Для работы в креативной индустрии необходимо формировать универсальные, профессиональные, специальные компетенции, необходимые для работы в творческой сфере, а также навыки креативного менеджмента, знание бизнес-процессов, умение владеть инструментами эффективной коммуникации и т. д. То есть это большие группы навыков, которые требуют непрерывного формирования и развития на протяжении всей жизни.

Специальные компетенции связаны с конкретным видом творческой деятельности: визуальное искусство, музыка, информационные технологии, дизайн и т. п.

Компетенции, необходимые для ведения креативного бизнеса: применение принципов креативной экономики, знание нормативно-правовой базы в области авторского права и защиты интеллектуальной собственности, навыки эффективной коммуникации, лидерские и командные качества и др.

Универсальные когнитивные компетенции необходимы для создания инновационного продукта. Сюда можно отнести креативное мышление, стратегическое мышление, умение анализировать большие объёмы разнообразной информации и др.

Понимая всю сложность и длительность подготовки будущих предпринимателей, вузы уделяют большое внимание введению в учебный процесс спецкурсов, тренингов, творческих конкурсов, а также совместной проектной деятельности и межфакультетскому взаимодействию в реализации учебных и реальных бизнес-проектов по брифам заказчиков, как это делается на протяжении нескольких лет в Институте бизнеса и дизайна.

В 2020 году в России стартовала программа «Стартап как диплом», направленная на вовлечение талантливых студентов в развитие экосистемы технологического предпринимательства, а также на поддержку бизнеса, находящегося на начальной стадии. Разработка и реализация программы обучения студентов и преподавателей университетов в подготовке стартапов в качестве ВКР предусмотрены программой «Цифровая экономика». В 2021 году началась подготовка выпускных квалификационных работ в виде стартапов в более чем 40 российских вузов [4].

В ноябре 2020 года на площадке форума состоялось подписание соглашения о взаимодействии между Минобрнауки

России и Агентством стратегических инициатив (АСИ). В рамках соглашения планируется совместная работа по развитию и популяризации молодежного предпринимательства, а также выявление и поддержка проектов и лучших практик в этой области. В ходе совместной работы планируется уделить внимание программе «Стартап как диплом», являющейся одним из ключевых элементов экосистемы студенческого предпринимательства.

Для поддержки и развития деятельности креативных индустрий в России создана Федерация креативных индустрий, которая призвана обеспечить:

- трансформацию креативных индустрий в устойчивый сегмент национальной экономики;
- обеспечить диалог с государством и предоставление системной поддержки субъектам рынка, определяющим развитие креативных индустрий на федеральном и региональном уровнях;
- проводить углублённое исследование рынка креативных индустрий;
- оказывать оперативную помощь творческим предпринимателям;
- создать и поддерживать функционирование единого информационного онлайн-портала для представителей креативных индустрий РФ и других стран.

Создание благоприятной экосистемы для реализации творческого потенциала в совокупности с мерами финансовой и грантовой поддержки со стороны государства, является важным фактором, дополняющим процессы, происходящие в системе бизнес-образования для реализации предпринимательского потенциала в России, что является важным условием экономического развития страны.

Список литературы

1. Росстат [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14304> (дата обращения 09.04.2024).
2. Больше от меньших: вклад МСП в экономику России вырос до 21% [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1635167/mariia->

stroiteleva/bolshe-ot-menshikh-vklad-msp-v-ekonomiku-rossii-vygos-do-21 (дата обращения 10.04.2024).

3. Ерохина С. Ю. Предпринимательский потенциал населения региона // Экономика региона: проблемы и перспективы развития. № 1 (53). 2011. С. 42–50.
4. Чепуренко А. Ю. Предпринимательство в России: промежуточные результаты СЕМ // Мир России. № 2. 2008. С. 22–40.
5. Стартап как диплом. Министерство науки и высшего образования РФ. [Электронный ресурс], URL: <https://minobrнауки.gov.ru/press-center/news/наука-i-obrazovanie/25900/> (дата обращения 09.04.2024).

УДК 330.354

ИДЕЯ + ОПЫТ: КАК БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТ МОЖЕТ ПОМОЧЬ СТАРТАПУ

Плигина Марина Евгеньевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- преподаватель дисциплины «Финансовый менеджмент», эксперт по финансам и бизнес-планированию
- pliginamarina77@yandex.ru

Аннотация. В статье поднимается вопрос о том, как важно вовремя обратиться к бизнес-консультантам при запуске нового бизнеса, чтобы взять готовое решение под каждую конкретную задачу и позволить профессионалам наладить все процессы в будущем бизнесе, не тратя своё драгоценное время на самостоятельные поиски. Конечно, можно всё делать самому, но и всей жизни не хватит, чтобы во всех сферах стать качественным специалистом и быстро находить верные решения. Основной научный результат: вывод о том, что обращаться за помощью к специалистам — это нормальное и естественное поведение современного социализированного человека, живущего в обществе.

Ключевые слова. Бизнес; стартап; бизнес-консультант; профессионал; помощь; идея; бизнес-план; продукт; услуга; рынок; конкуренты; клиенты.

IDEA + EXPERIENCE: HOW A BUSINESS CONSULTANT CAN HELP A STARTUP

Pligina Marina Evgenievna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovskyy lane, 9
- lecturer of discipline "Financial management", expert in finance and business planning
- pliginamarina77@yandex.ru

Abstract. The article raises the question of how important it is to turn to business consultants in a timely manner when starting a new business, in order to take a ready-made solution for each specific task and allow professionals to establish all the processes in the future business, without wasting their precious time on independent searches. Of course, you can do everything yourself, but your whole life is not enough to become a high-quality specialist in all areas and quickly find the right solutions. The main scientific result: the conclusion that seeking help from specialists is a normal and natural behavior of a modern socialized person living in society.

Keywords. Business; startup; business consultant; professional; help; idea; business plan; product; service; market; competitors; clients.

У каждого человека есть любимое хобби. Он любит его всей душой и готов заниматься им 24/7. И хотя бы раз в жизни ему приходила идея: «А что, если попробовать начать зарабатывать на своем любимом деле деньги и сделать из хобби бизнес?»

Когда у человека появляется отличная идея для открытия своего бизнеса, он чаще всего сомневается, что у него это получится. Как правило он не знает, с чего начать и как протестировать свою бизнес-идею на практике, а просто хочет совместить любимое дело и семью, стать успешным бизнесменом и реализовать свои самые смелые мечты.

Когда человек чего-то не знает, у него есть три пути:

1. Начать действовать самостоятельно: искать информацию в интернете, спрашивать у знакомых, читать сопутствующую литературу по теме. Это как правило не требует вложений денег, но требует большого количества времени, внимания и сил.
2. Пойти учиться к профессионалам: закончить онлайн-курсы (чаще несколько курсов по разным темам) или даже получить второе образование (удел перфекционистов и отличников). Это требует вложения денег, но и ещё большого количества времени, внимания и сил, потому что приходится снова делать всё самостоятельно, хоть и под присмотром преподавателей. Таким образом человек оттягивает время запуска бизнеса, объясняя себе это тем, что он еще не всему научился. И это большая ловушка, потому что с каждым

новым курсом он все больше будет понимать, что «Чем больше я изучаю, тем больше я понимаю, что еще многого я не знаю».

3. Обратиться к бизнес-консультантам: взять готовое решение под каждую конкретную задачу и позволить профессионалам наладить все процессы в своём будущем бизнесе. Это потребует вложений примерно столько же, сколько и на предыдущем пути, но максимально сократит время запуска бизнеса и позволит человеку быстро начать зарабатывать первые деньги для дальнейшего развития бизнеса и окупить затраты на услуги бизнес-консультантов. [1]

«Хороший советник лучше любого богатства» (Сократ).

Обращаться за помощью это нормальное и естественное поведение для современного социализированного человека, живущего в обществе: когда мы заболеваем — мы обращаемся к врачу, когда нам нужно постричься — мы идём в парикмахерскую, когда нам нужно починить какую-то вещь — мы идём в мастерскую, когда нам нужно поехать в отпуск — мы идём в турфирму, когда нам нужно продать или купить квартиру — мы идём к риелтору.

Конечно, можно всё делать самому, но и всей жизни не хватит, чтобы во всех сферах стать качественным специалистом и быстро находить верные решения. Практически вся жизнь человека проходит в обществе и, в конечном счете, от его отношений с окружающим социальным миром зависит и его профессиональный успех. [2]

И как известно: «Опыт — сын ошибок трудных...» (А.С. Пушкин).

Обращаться за советом и помощью, когда мы хотим открыть свой бизнес — это такой же нормальный и естественный процесс решения поставленной задачи, потому что бизнес-консультант — максимальный ускоритель развития бизнеса.

Консультанты помогают взглянуть на процессы свежим взглядом и подсказывают, что можно изменить, чтобы стать лучшим на рынке и добиться успеха. Скажем честно, без профессиональной помощи оценить свои достоинства и недостатки очень сложно.

Как понять, что вы нашли профессионала? Очень просто: если консультант указывает на одни лишь недостатки, не пред-

лагая вариантов, как их исправить, от такого «специалиста» нужно бежать. Задача, которую должен закрыть настоящий эксперт — отыскать решения, которые помогут вашему стартапу выйти на новый уровень.

Главное — знать, на каком этапе пути и к какому консультанту обратиться.

Перед запуском бизнеса важно максимально беспристрастно оценить свой продукт, посоветоваться с командой и отыскать то самое уязвимое место, где вам точно понадобится экспертиза извне.

Давайте рассмотрим путь запуска своего бизнеса шаг за шагом и узнаем, как опыт профессионалов может помочь нам на каждом этапе этого пути.

Этапы запуска бизнеса:

- рождение продукта (услуги),
- оценка ситуации на рынке,
- изучение конкурентов,
- исследование запросов потребителей,
- привлечение клиентов,
- продажа продукта (услуги),
- тестирование бизнес-идеи,
- разработка стратегии масштабирования бизнеса,
- финансовый расчёт, сколько можно на этом заработать.

Бизнес начинается не с создания конкретного продукта, а с формулировки главной идеи, которую начинающий предприниматель хочет воплотить в жизнь в виде продукта или услуги. Любой человек может найти идею для бизнеса на пересечении своего собственного интереса, потребности окружающих его людей и его возможностей эту потребность удовлетворить. Идея должна исходить из конкретных жизненных ситуаций, она должна быть простая и очевидная. И значит продукт, который будет создан на основе этой идеи, будет решать не выдуманную задачу, а поможет решать конкретные проблемы человека, отвечать его потребностям в реальной жизни.

Для открытия успешного бизнеса важно найти существующие потребности людей и научиться их удовлетворять по максимуму.

С чего начать и как протестировать свою бизнес-идею на практике?

Каждое дело начинается с написания плана, а каждый бизнес начинается с написания бизнес-плана. Цель бизнес-плана подробно ответить на вопросы: что вы будете производить, кому и как вы будете это продавать, и какие ресурсы вам для этого потребуются?

1. Ваш продукт:

- описание продукта (услуги): ассортимент, дизайн, отличительные черты, особенности;
- назначение и область применения продукта (услуги);
- необходимость лицензирования продукта (услуги);
- необходимость приобретения патента или регистрации авторских прав;
- какие основные проблемы решает ваш продукт (услуга).

2. Анализ рынка и конкурентов:

- какой рынок сбыта вашего продукта (услуги) сегодня: объемы продаж, востребованность, популярность;
- ожидаемый рост рынка на ваш продукт (услугу);
- законодательное регулирование (необходимые к оформлению документы);
- инновации и технологические изменения (инженерные новинки);
- основные конкуренты, анализ сильных и слабых сторон, оценить сильных: чем они выделяются;
- кто ваш прямой конкурент, а кто нет.

3. Маркетинговый план:

- кто ваш клиент: опишите своего идеального покупателя, его требования;
- причины покупать у вас: почему клиент должен выбрать именно вас (ваше уникальное торговое предложение (УТП));
- чем вы отличаетесь от конкурентов (конкурентоспособность вашего продукта (услуги));
- методы продаж: как вы будете привлекать клиентов
- какие каналы сбыта продукции вы планируете;
- поставка товара: упаковка, транспортировка, последующее обслуживание.

На этом этапе может помочь консультант по маркетингу

и PR.

Почему 90% стартапов терпят неудачу? Одна из причин — продукт оказался никому не нужен, за него никто не захотел заплатить.

Маркетинговые специалисты имеют решающее значение, потому что они помогают сделать так, чтобы о вашем продукте узнали как можно больше людей. Узнали, попробовали, а потом захотели вернуться. Снова и снова.

Одна из последних тенденций на рынке — консультанты по социальным сетям. На раннем этапе, когда ресурсы сильно ограничены, гораздо лучше получить такую экспертизу со стороны, чем нанимать в штат. Консультант по соцсетям проработает маркетинговую стратегию, сориентирует в продвижении в соцсетях и на медийных площадках, поможет составить контент-план на ближайшие пару месяцев и поделится инструментами для изменения эффективности размещаемых публикаций. Сэкономленное время можно будет потратить на поиск инвесторов или более детальное исследование конкурентов.

4. Стратегический план:

- какую конечную и какие промежуточные цели развития бизнеса вы себе ставите;
- опишите, как будет выглядеть ваше дело через 1–5–10 лет: объем продаж, сумма прибыли;
- какой репутации вы хотите добиться для компании и своего продукта (услуги);
- сколько будет стоить ваш бизнес через 1–5–10 лет (ваша желаемая оценка бизнеса для продажи).

На этом этапе важно обратиться за помощью к консультанту по стратегии развития бизнеса. Такие специалисты помогут закрыть вопросы, связанные с долгосрочными целями и стратегиями развития.

Ошибочно полагать, что помощь в таких вопросах нужна только тем, кто на рынке давно и, следовательно, успел накопить тонну опыта и набил кучу шишек. На деле стартапы не меньше (а то и больше) нуждаются в советах о том, как развивать бизнес. Это особенно актуально на этапе MVP, когда есть задача протестировать бизнес-идею, при этом вы совсем не знаете, где и как найти первых покупателей,

бизнес-партнеров или инвесторов. На помощь придут стартап-консультанты, которые вместе с вами проработают детальный план действий.

5. Операционный (производственный) план:
 - опишите свой производственный процесс: что делаете сами, а что передаете подрядчикам (например: наличие кухни в кафе или перепродажа готовой продукции);
 - кто ваши подрядчики (почему были выбраны именно они);
 - потребности в запасах и закупочная политика;
 - ваши основные поставщики: условия поставок, преимущества, недостатки;
 - производственные и складские помещения: собственные или арендованные;
 - список оборудования для производства (покупать или арендовать).

Финансовые вопросы:

6. План стартовых расходов:
 - регистрация компании (ИП, ООО: на каком режиме налогообложения);
 - выбор помещения: предоплата за аренду, ремонт помещения;
 - приобретение имущества, оборудования;
 - разработка торговой марки, дизайна интерьера, дизайна одежды, брендбука;
 - оборудование рабочих мест;
 - разработка или приобретение программного обеспечения, платежной системы;
 - разработка сайта, мобильного приложения, лендинга;
 - разработка договоров, получение разрешений инспектирующих органов.

С этим поможет разобраться консультант по юридическим вопросам.

Задача такого консультанта — проверить, что у вас все хорошо с юридической точки зрения. Многомиллионный бизнес или стартап на ранних этапах развития — никто не хочет иметь проблем с законом, потому что это всегда долго, дорого и не вызывает ничего, кроме головной боли. Юрист погрузится в контекст вашего бизнеса, отыщет все

слабые места и придумает максимально эффективный способ их закрыть — задолго до того, как все это станет предметом судебного разбирательства.

7. Операционные доходы/расходы:

7.1. Доходы: какие ежемесячные доходы планируются в процессе операционной деятельности:

- какую цену вы поставите на свой продукт (услугу) и почему;
- из чего будет формироваться выручка: основные продукты (услуги) и сопутствующие;
- какое количество клиентов должно ежемесячно покупать каждый продукт (услугу).

7.2. Расходы: какие ежемесячные расходы планируются в процессе операционной деятельности:

- аренда помещений + коммунальные платежи;
- реклама, маркетинг: стоимость рекламных акций и рекламных кампаний;
- страхование имущества, оборудования, производства
- закупка продукции у поставщиков;
- обслуживание и ремонт оборудования;
- закупка расходных запасных частей для оборудования
- закупка дополнительного оборудования (имущества);
- штатное расписание и фонд заработной платы;
- система налогообложения: с какой системой налогообложения будете работать, сумма налогов к уплате;
- оплата аутсорсинга (бухгалтерское, юридическое обслуживание, курьерская служба).

8. Финансовые (инвестиционные) расходы:

- какой потребуется объем стартовых расходов;
- сколько средств необходимо для поддержания бизнеса, если не будет продаж;
- как вы планируете привлекать внешнее финансирование: инвестиции, кредитная линия;
- обслуживание кредитной линии (выплата процентов)

9. Оценка эффективности бизнеса:

- когда вложенные средства окупятся: расчет точки безубыточности, когда начнете получать прибыль;
- какая будет рентабельность продукции и бизнеса.

На этом этапе не обойтись без услуг финансового консультанта.

Такие специалисты решают любые вопросы, связанные с деньгами. Помогают с проработкой эффективного бизнес-плана, продумывают, как максимально быстро увеличить продажи и проверяют бухгалтерские документы.

Порядок в финансах важен всегда, а во время поисков инвестора — особенно. Перед тем, как доверять вам свои деньги, он захочет увидеть, что вы успешно управляете своими денежными потоками и продажами. Кроме того, консультант по финансам может помочь вам выбрать подходящий налоговый план и правильно оформить налоговую декларацию.

Итак, мы рассмотрели и зафиксировали все основные вопросы, ответы на которые, по сути, и являются вашим бизнес-планом. Ответив на эти вопросы, вы будете точно знать, что представляет из себя ваш продукт, кто им будет пользоваться, как вы будете его продавать, чем и как вы будете привлекать клиентов, какие проблемы могут возникнуть на этапе запуска бизнеса и как вы с ними будете справляться. Вы оцените ситуацию на рынке, работу конкурентов и свои возможности.

Как найти опытного консультанта для стартапа? [3] Важно уметь выбирать людей, с которыми вы будете работать, и проверять их перед подписанием контракта. Вот несколько советов, как сделать сотрудничество с консультантом максимально результативным:

- Проверьте опыт специалиста заранее. Как вариант, спросите потенциальных претендентов об их опыте. С кем успели поработать, каких результатов добились? Просите портфолио — настоящие профессионалы не будут скрывать свои достижения, и с удовольствием поделятся проектами из «копилки».
- Погрузите в контекст. Никто не справится с этим лучше, чем вы сам. Расскажите о своем бизнесе и идее, что успели сделать, что планируете делать, кто целевая аудитория, как проводили исследование рынка, к каким результатам пришли. Чем больше деталей сможете предоставить, тем лучше ваш консультант будет понимать, как именно вывести ваш стартап на новый уровень.

Список литературы

1. The Benefits of Hiring an Expert for Your Business Startup [Электронный ресурс] URL: <https://fastercapital.com/content/The-Benefits-of-Hiring-an-Expert-for-Your-Business-Startup.html> (дата обращения 31.03.2024).
2. Сусоколов А. А., Сорвин К. В. Система социологических понятий в кратком изложении. Для учащихся старших классов и студентов младших курсов. — Москва: Русская панорама, 2002, серия "Scientia vinces", 224 с. [Электронный ресурс], URL: <https://iq.hse.ru/more/sociology/sistema-sotsiologicheskikh-ponyatiy> (дата обращения 31.03.2024).
3. Никоненко С. 15 типов консультантов для стартапа, которые помогут вашей идее взлететь [Электронный ресурс] URL: <https://www.purrweb.com/ru/blog/5-tipov-konsultantov-dlya-startapa-kotorye-pomogut-vashej-idee-vzletet/> (дата обращения 31.03.2024).

УДК 346.26

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА

Прокина Марина Владимировна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- ст. преподаватель
- prokina_m@rambler.ru

Савухин Герман Сергеевич

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- студент
- german.savukhin@mail.ru

Чекалкин Даниил Владимирович

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- студент
- qebdan1@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние процесса цифровизации на предпринимательскую деятельность в сфере дизайна. Авторы исследуют изменения, которые происходят в сфере дизайна в результате широкого внедрения цифровых технологий и инструментов. Особое внимание уделено влиянию цифровизации на процессы создания, маркетинга и продаж дизайнерских продуктов. В статье анализируются преимущества и недостатки цифровизации для предпринимателей в сфере дизайна, а также выявляются возможности и вызовы, с которыми сталкиваются дизайнеры в новой цифровой среде. Результаты исследования могут быть полезны как для профессионалов в области дизайна, так и для предпринимателей, стремящихся успешно адаптироваться к цифровой эпохе.

Ключевые слова. Цифровизация; предпринимательская деятельность; мебельный дизайн-бизнес.

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN THE FIELD OF DESIGN

Prokina Marina Vladimirovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- senior lecturer
- prokina_m@rambler.ru

Savukhin German Sergeevich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- student
- german.savukhin@mail.ru

Chekalkin Daniil Vladimirovich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- student
- qebdan1@yandex.ru

Abstract. The article examines the impact of the digitalization process on entrepreneurial activity in the field of design. The authors explore the changes that are taking place in the field of design as a result of the widespread introduction of digital technologies and tools. Special attention is paid to the impact of digitalization on the creation, marketing and sales of design products. The article analyzes the advantages and disadvantages of digitalization for entrepreneurs in the field of design, as well as identifies the opportunities and challenges faced by designers in the new digital environment. The results of the study can be useful for both design professionals and entrepreneurs seeking to successfully adapt to the digital age.

Keywords. Digitalization; entrepreneurial activity; furniture design business.

В современном мире цифровизация становится все более значимым фактором, определяющим успех и развитие бизнеса в различных отраслях. В сфере дизайна цифровые технологии

играют ключевую роль, значительно влияя на предпринимательскую деятельность и способы взаимодействия с клиентами. С появлением новых программных продуктов, онлайн-платформ и цифровых инструментов дизайнеры и предприниматели получают возможность работать более эффективно, создавать качественные продукты и расширять свой бизнес за счет возможностей, которые предоставляет цифровой мир [4, с. 188].

Цифровизация имеет значительное влияние на маркетинг в предпринимательстве, предоставляя новые способы привлечения клиентов, повышения узнаваемости бренда и улучшения коммуникации с потребителями. Цифровизация позволяет предпринимателям использовать разнообразные цифровые каналы для взаимодействия с потребителем, такие как социальные сети, мобильные приложения и веб-сайты, что обеспечивает более эффективную и мгновенную связь с аудиторией [1, с. 546]. Также цифровые платформы предоставляют возможность точечного таргетирования рекламы на основе интересов, демографических данных и поведенческих паттернов потребителей. Это позволяет оптимизировать рекламные кампании и достичь целевой аудитории с большей эффективностью.

Важной составляющей для принятия решений в бизнесе является анализ внешней среды. Цифровые инструменты предоставляют возможность анализировать данные о поведении потребителей, эффективности рекламы и ряда других ключевых показателей, что в свою очередь позволяет предпринимателям принимать более уверенные решения.

Также использование новых технологий увеличивает конкурентоспособность компаний. Предприниматели, успешно использующие цифровые технологии в маркетинге, могут повысить свою конкурентоспособность, увеличить узнаваемость бренда и привлечь больше клиентов, что в свою очередь может привести к увеличению выручки и росту бизнеса [3, с. 1692].

Таким образом, цифровизация предоставляет предпринимателям новые возможности для эффективного маркетинга, улучшения коммуникации с аудиторией и повышения результативности рекламных кампаний. Это позволяет бизнесам быть более гибкими, инновационными и успешными в современной цифровой экономике.

Авторами было инициировано и проведено исследование «Влияния информатизации на предпринимательскую деятельность в сфере дизайн-бизнеса». Методом глубинного интервью было опрошено 15 представителей компаний, специализирующихся на производстве мебели на заказ. Среди них: 6 дизайнеров, 7 собственников бизнеса, 2 руководителя проектного отдела. Обсуждались следующие темы: как цифровые сервисы повлияли на вашу деятельность, какие цифровые сервисы вы используете, какие положительные и негативные последствия вы наблюдаете от распространения цифровизации в вашем бизнесе,

Примеры ответов на вопросы о влиянии информатизации на предпринимательскую деятельность в сфере мебельного дизайн-бизнеса приводятся ниже.

Булавский Сергей Викторович, генеральный директор ООО «Мебель СВ-купе», производство мебели на заказ: «За 20 лет условия работы перевернулись с ног на голову. Самое очевидное, в случае нашей компании, упразднение 90% физических точек. Раньше у нас по всему городу были расположены шоу-румы и торговые офисы. Сейчас, опять же в нашем случае, в них нет практической надобности. А зачем? Все примеры работ можно удобно посмотреть на фото, видео, 3D-визуализациях. Заявки? Оплата? Все онлайн теперь, в основном... Реклама? Визитки? Интернет-маркетинг — панацея нашего времени. Сейчас мы используем социальные сети, ЯндексДирект, CRM-системы и другие инструменты. Это — выгодно. Бухгалтерия, документация, налоги, коммуникация с партнерами и клиентами — всё стало проще. Появилось большое количество дизайнеров, маркетологов на фрилансе, которые обеспечивают стабильный приток клиентов. И, конечно же, внедрение программ для связи с производством и проектирования в своё время здорово упростили нашу работу.»

Лазовская Алевтина Андреевна, графический дизайнер: «Информатизация оказывает значительное воздействие на работу. Благодаря современным технологиям и доступу к онлайн-ресурсам, у меня есть возможность получать больше вдохновения и идей для моих проектов. Расширение возможностей работы удаленно и проведение виртуальных встреч позволяют мне привлекать клиентов не только из моего города,

но и со всего мира. Используя специализированное программное обеспечение и онлайн-инструменты, я могу создавать визуализации моих проектов, разрабатывать планы дизайнера и представлять клиентам реалистичные концепции моей работы. Это ускоряет процесс принятия клиентами решений и повышает качество моей работы. Благодаря возможности эффективного управления бизнес-процессами через специализированное программное обеспечение, я могу вести учет клиентов, заказов, финансов и других аспектов моего бизнеса. Это помогает мне оптимизировать рабочие процессы и повышать продуктивность. Кроме того, активное присутствие в интернете и социальных сетях помогает мне привлекать новых клиентов и продвигать мой бренд.»

Обобщив результаты исследования можно сделать вывод: цифровизация очень важный аспект нашего современного мира, без которого уже сложно представить нашу жизнь. Для более эффективного использования следует знать ее положительные и отрицательные стороны. Можно отметить следующие преимущества цифровизации для предпринимателей в сфере дизайна:

1. Расширение глобального рынка. Цифровизация позволяет достигать аудитории в любой точке мира через интернет, что открывает новые рынки и возможности для роста бизнеса.
2. Увеличение эффективности процессов. Цифровые инструменты и программное обеспечение упрощают и автоматизируют многие задачи, такие как проектирование, создание макетов, визуализация и маркетинг, что увеличивает производительность и сокращает временные затраты.
3. Повышение качества продукции. Цифровые технологии позволяют создавать более точные и качественные дизайны, использовать специализированные инструменты для улучшения деталей и финишной обработки продуктов.
4. Улучшение взаимодействия с клиентами. Цифровые каналы коммуникации позволяют предпринимателям лучше понимать потребности своих клиентов, быстро получать обратную связь и взаимодействовать с ними через различные онлайн-платформы.

В целом, цифровизация предоставляет предпринимателям в сфере дизайна множество преимуществ, но также сопряжена

с определенными вызовами и рисками, которые необходимо учитывать и уметь ими эффективно управлять.

1. Угроза кибербезопасности. Работа с цифровыми данными и онлайн-платформами повышает риск кибератак и утечки конфиденциальной информации, что требует дополнительных мер предосторожности и безопасности.
2. Зависимость от технологий. неполадки в сети, отсутствие доступа к интернету или сбои в программном обеспечении могут привести к простоям в работе и потере клиентов, что делает предпринимателей уязвимыми к техническим проблемам.

Недостатками цифровизации для другой стороны процесса, дизайнеров, является:

1. Конкуренция и перенасыщение рынка. С ростом цифровизации все больше дизайнеров и компаний предлагают свои услуги онлайн, что может привести к увеличению конкуренции и снижению цен на дизайн.
2. Необходимость постоянного обучения. Быстрые темпы развития технологий требуют от предпринимателей постоянного обучения и освоения новых цифровых инструментов, что может быть проблематично для некоторых специалистов.

В эпоху цифровизации дизайнеры имеют куда больше возможностей в реализации самих себя, чем когда-либо, однако имеется ряд проблем, с которыми им придется столкнуться во время работы. Первое что необходимо отметить, быстрое развитие технологий. Дизайнеры должны постоянно учиться что-то новое и уметь пользоваться новыми инструментами и программами, чтобы оставаться востребованными.

Вторым, не менее важным фактором, является нарастание конкуренции. Рынок переполнен творческими людьми, готовых постоянно, разрабатывать что-то новое. На этом фоне отличиться ото всех будет сложной работой для новичка рынка.

Третьим фактором является развитие технологий на базе искусственного интеллекта. Новичкам-дизайнерам будет тяжело искать себе заказчиков, так как все больше и больше предпринимателей уже имеют сотрудников, умеющих работать с нейросетями, которые способны выполнять достаточно сложные задания в сжатые сроки.

При всех этих недостатках цифровизация имеет множество плюсов для дизайнеров. Впервые, благодаря цифровизации мы имеем такой феномен как фриланс, который облегчает жизнь как бизнесам с поисками человека, способного выполнить задачу, так и дизайнерам, которым стало проще искать работу. Во-вторых, благодаря цифровизации появились социальные сети, где начинающие дизайнеры могут найти свою аудиторию, а малый бизнеса найти недорогого начинающего дизайнера.

Также были проанализированы результаты исследования уровня цифрового развития бизнеса в 2023 году, которое в феврале-апреле 2023 года провела компания Hawking Bros совместно Общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «Опора России».

На *рисунке 1* представлены цифровые сервисы, которые используются в бизнесе. Из рисунка видно, что чаще всего используется корпоративный сайт, и это характерно для бизнесов любого масштаба. Вторые по популярности — учетные системы. На третьем месте — корпоративный портал. Интересна ситуация с CRM-системами. Они используются крупным (53%) и малым бизнесом (24%), и в гораздо меньшей степени средним бизнесом (13%).

На *рисунке 2* можно видеть уровень удовлетворенности уровнем цифровизации компаний, и он достаточно невысок.

На *рисунке 3* представлены причины, которые мешают цифровизации компаний. И главный барьер для бизнесов любого масштаба — отсутствие трудовых ресурсов для реализации проектов. На втором месте для средних и крупных компаний стоит нежелание руководства менять бизнес-процессы, для малых — отсутствие идей развития.

Результаты выше представленных исследований показали, что использование информационных систем, программного обеспечения для дизайнеров, а также электронных платформ для продажи и продвижения продукции является ключевым фактором успеха в современном бизнесе. Таким образом, внедрение информационных технологий становится важным стратегическим шагом для развития дизайн-бизнеса и обеспечения его роста и конкурентоспособности, компаниям необходима интеграция современных информационных технологий в биз-

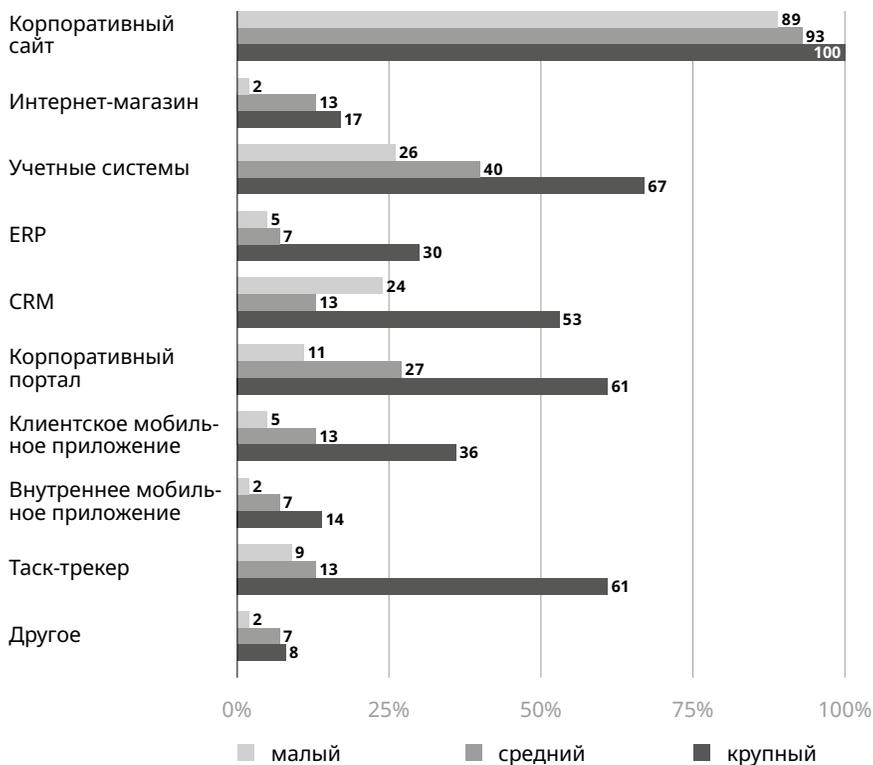


Рисунок 1. Статистика цифровых сервисов, которые используются в бизнесе [2]

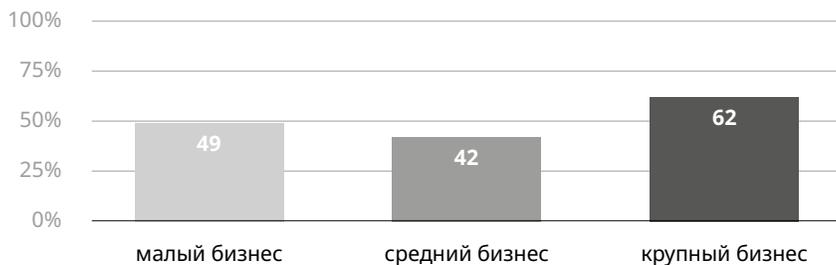


Рисунок 2. Средний уровень удовлетворенности уровнем цифровизации компаний [2]

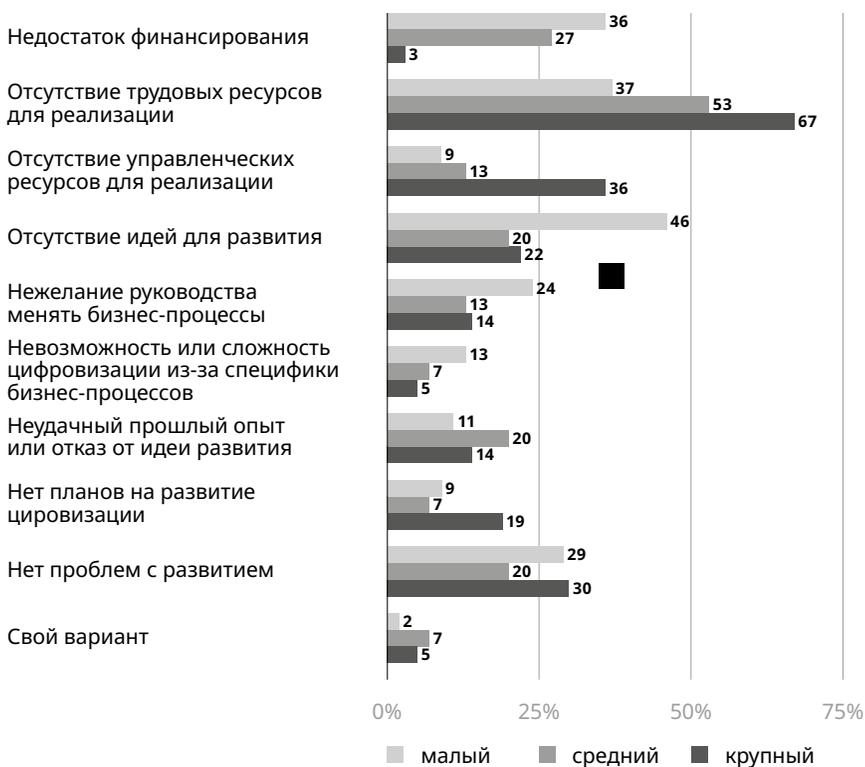


Рисунок 3. Барьеры цифровизации компаний [2]

нес для повышения эффективности и конкурентоспособности компаний как в секторе мебельного дизайн-бизнеса, так и в более масштабных компаниях.

Список литературы

1. Ватутина Л. А., Злобина Е. Ю., Хоменко Е. Б. Цифровизация и цифровая трансформация бизнеса: современные вызовы и тенденции // Вестник Удмуртского Университета. 2021. Т. 31. Вып. 4. С. 545–551.
2. Исследование уровня цифрового развития бизнеса в 2023 г. — Hawking Bros, ОООМСП «Опора России» [Электронный ресурс].

- URL: <https://vc.ru/marketing/684915-issledovanie-urovnya-cifrovogo-razvitiya-biznesa-v-2023-g>, (дата обращения 20.03.2024).
3. Умнова М. Г., Бусалова А. Д. Обзор тенденций в цифровизации предпринимательства и менеджмента // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10, №6. С. 1689–1700.
 4. Шкиль О. С. Цифровая компетентность будущих дизайнеров в условиях информатизации и цифровизации дизайн-образования // Инновационная наука. 2021. № 4. С. 187–190.

УДК 330.3

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Соловьева Ирина Анатольевна

- *ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры»; Россия, 302020, Орел, ул. Лескова, 15*
- *кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности и педагогики*
- *solirina1978@mail.ru*

Аннотация. Сегодня мы наблюдаем рост интереса к социальному предпринимательству в сфере культуры, которое начинает играть важную роль в формировании инклюзивного и разнообразного культурного пространства. Большое количество культурных и творческих инициатив ориентируются на решение разнообразных социальных проблем. Эти проекты не только представляют новый взгляд на роль культуры в обществе, но и активно привлекают внимание общественности к важным социальным вопросам. Они становятся мощным инструментом воздействия на массовое сознание, формируя понимание и осознание социальных проблем и вызовов, а также способствуют повышению осведомленности и активного участия граждан в решении этих проблем.

Ключевые слова. Сфера культуры; социальное предпринимательство; бизнес; коммерческая деятельность; социальные проблемы.

FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE INSTITUTE OF SOCIAL BUSINESS IN THE SPHERE OF CULTURE

Soloveva Irina Anatolyevna

- *Orel State Institute of Culture; Russia, 302020, Orel, Leskova str., 15*
- *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Social and Cultural Activities and Pedagogy*
- *solirina1978@mail.ru*

Abstract. Today we observe the increasing interest in social business in the sphere of culture, which begins to playing an important role in the formation of an inclusive and diverse cultural space. A large number of cultural and creative initiatives are focused on solving a variety of social problems. These projects not only present a new perspective on the role of culture in society, but also actively attract public attention to important social issues. They become a powerful instrument of influence on mass consciousness, forming understanding and awareness of social problems and challenges, as well as promote awareness and active participation of citizens in solving these problems.

Keywords. Cultural sphere; social entrepreneurship; business; commercial activity; social problems.

В последние десятилетия социальное предпринимательство стало одним из основных инструментов решения многочисленных социальных проблем, используя разнообразные инновационные и креативные подходы к организации бизнеса. Социальные предприниматели не просто стремятся к получению прибыли, но и ставят перед собой задачи по адаптации к вызовам социальной среды, улучшению жизни людей и общества в целом. В сфере культуры оно может играть особую роль, делая культурные блага доступными для всех слоев населения и стимулируя развитие общества.

В современных научных исследованиях наблюдается отсутствие единого и универсального определения понятия социального предпринимательства. Вместо этого, различные ученые и специалисты в области социологии и экономики предлагают различные подходы к его трактовке и пониманию [1, с. 30]. С экономической точки зрения социальное предпринимательство рассматривается как особая форма бизнеса, ориентированная на решение социальных проблем и создание общественной ценности, а не только на максимизацию прибыли. Этот подход подчеркивает роль предпринимателей в поиске инновационных решений для снижения социальной напряженности и улучшения качества жизни социально-незащищенных слоев населения.

С другой стороны, в рамках социологического подхода к социальному предпринимательству, акцент делается на его

роли в формировании социальной солидарности, укреплении общественных связей и создании инклюзивных сообществ. Здесь под социальным предпринимательством понимается не только создание новых бизнесов, но и организация социальных движений, волонтерских и благотворительных инициатив.

Заслуживает внимание взгляд Атанасовой А. А., которая, исследуя феномен возникновения социального предпринимательства в экономике России указывает на такую причину его формирования как «развитие и эволюция личности самого социального предпринимателя» [2, с. 37]. Граждане, сталкиваясь с социальными проблемами, сами находят способы их разрешения, а уже потом, используя свой личный опыт, помогают адаптироваться в аналогичных ситуациях другим людям, беря на себя статус «социального предпринимателя». Такого же мнения придерживаются и Бахарев В. В., Шавырина И. В., Демененко И. А, которые в своем исследовании подчеркивают, что мотивация и готовность заниматься социальным предпринимательством определяются, прежде всего, индивидуальными психологическими особенностями человека, его нравственными принципами и внутренними качествами [3, с. 42]. В свою очередь Колодня Г. Б. основную причину формирования института социального предпринимательства видит в неспособности государства решать многочисленные социальные проблемы [4, с. 44]. Такое предпринимательство объединяет в себе бизнес, функционирующий на коммерческой основе, с социальной миссией. Эти организации стремятся не только к финансовой успешности, но и к решению существующих социальных проблем, таких как борьба с бедностью, неравенством, безработицей, экологическими проблемами и другими вызовами, с которыми сталкивается современное общество.

В сравнении с традиционным представлением о предпринимательстве, социальный бизнес исходит из идеи, что прибыль является всего лишь средством для решения разнообразных социальных, культурных или экологических проблем. В этом аспекте социальные предприниматели всегда стремятся к получению определенного социального эффекта, помимо финансового успеха. Однако, и обычные предприниматели, и социальные обычно прибегают к инновационному и нестандартному подходу при создании своих продуктов

или услуг [5, с. 9]. Социальные предприниматели обычно стремятся к измеримым и конкретным результатам в достижении своей социальной цели, чтобы продемонстрировать эффективность своей деятельности и привлечь поддержку и инвестиции.

В тоже время следует отличать социальное предпринимательство от предпринимательства, которое ориентировано преимущественно на социальную сферу [6, с. 1163]. Первое включает в себя создание инновационных и устойчивых бизнес-моделей, которые направлены на решение социальных проблем и создание положительного социального эффекта. Второе же представляет собой традиционное предпринимательство, применяемое в сферах образования, медицины и других областях, где основной упор делается на коммерческую выгоду без явного стремления к социальной трансформации.

Институт социального предпринимательства в нашей стране получил законодательные основы в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие» от 26.07.2019 № 245-ФЗ, где указано, что «под социальным предпринимательством следует понимать деятельность, которая направлена на достижение общественно полезных целей, посредством которых осуществляется решение социальных проблем граждан и общества, а также осуществляемая на основании условий определенных законодательством» [7].

В этом же документе определены четыре категории социальных предприятий, а также разработаны меры поддержки. Социальное предприятие — это организация, которая осуществляет деятельность, соответствующую одной или нескольким из следующих характеристик:

1. Нанимает и интегрирует в свою команду людей с различными социальными потребностями и проблемами, включая инвалидов, одиноких родителей, пенсионеров, выпускников детских домов, бывших осужденных, беженцев и людей с низким уровнем дохода. Доля таких сотрудников составляет не менее 50%, а расходы на их оплату труда — более 25%.
2. Производит товары или предоставляет услуги, произведенные указанными категориями граждан. Доля дохо-

дов от таких товаров или услуг составляет не менее 50% от общей выручки компании.

3. Разрабатывает товары или услуги, ориентированные на решение проблем и удовлетворение потребностей указанных социальных групп (например, создание специализированных устройств для инвалидов). Доля доходов от таких товаров или услуг также составляет не менее 50%.
4. Активно участвует в решении социальных проблем общества и работает на достижение общественно полезных целей. Это может включать образовательные программы, экологические инициативы и другие социальные проекты. Доля доходов от такой деятельности также составляет не менее 50% от общей выручки компании.

В сфере культуры социальное предпринимательство еще недостаточно развито в связи с размытостью данного феномена применительно к этой сфере [8], а также с невозможностью получения быстрого коммерческого успеха. Можно сказать, что эффективность социального предпринимательства в сфере культуры проявляется не только в количественных показателях, но, прежде всего, в качественных изменениях — в состояниях людей, групп общества и даже в культурной среде отдельных территорий.

В контексте вышесказанного отметим, что создание, например, частных театров, музеев и библиотек представляет собой инвестиции в будущее, требующие значительного времени для реализации и не обещающие мгновенных коммерческих выгод. Однако такие проекты содержат в себе важную общественную миссию, играя ключевую роль в культурном и образовательном развитии. В связи с этим они могут быть признаны социальными предпринимательскими инициативами и иметь доступ к преференциям и государственной поддержке, поощряя таким образом развитие культурных и образовательных инициатив в обществе.

В тоже время, сфера культуры, как никакая другая сфера, имеет огромный потенциал для интеграции различных групп населения и создания толерантного общества. Социальные предприниматели в этой сфере могут создавать программы и мероприятия, направленные на инклюзию малоимущих, людей с ограниченными возможностями, мигрантов и других

уязвимых групп. Такие инициативы способствуют снижению социального неравенства и повышению качества жизни отдельных слоев населения.

В сфере культуры социальное предпринимательство может иметь следующее значение:

1. Социальные предприниматели играют важную роль в создании культурных пространств, которые доступны для всех членов общества, включая людей с ограниченными возможностями и представителей различных социальных групп (например, они могут предоставлять удобные и доступные для инвалидов коляски помещения, адаптированные технологии и услуги для людей с ограниченными возможностями). Такие пространства обеспечивают равный доступ к культурным мероприятиям для людей из различных социальных групп, позволяя им свободно встречаться, обмениваться идеями и реализовывать свои творческие способности.
2. Социальные предприниматели реализуют разнообразные проекты, направленные на включение в социально-культурную жизнь людей с ограниченными возможностями, детей-сирот, а также людей из социально незащищенных групп. Так проекты, ориентированные на инклюзию основываются на организации доступных и адаптированных культурных мероприятий, выставок, концертов и спектаклей, которые учитывают потребности аудитории с различными особенностями. Например, это могут быть специальные экскурсии для людей с ограниченными возможностями, проведение мастер-классов по искусству с учетом индивидуальных потребностей. Кроме того, активно развиваются программы социокультурной адаптации для детей-сирот и лиц, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Социальные предприниматели предлагают детям возможность участия в творческих проектах, обучают основам театрального и иного искусства, что способствует их социальной адаптации и развитию. Также важным аспектом деятельности таких предпринимателей является создание рабочих мест и предоставление возможностей для обучения и трудоустройства для людей из уязвимых групп. Это способствует интеграции этих людей в общество, повышает их самооценку.

ценку и способствует развитию культурного потенциала общества в целом.

3. Социальные предприниматели играют ключевую роль в сохранении и популяризации объектов культурного наследия, превращая их в центры культурной жизни и пространства для социальных взаимодействий. Это реализуется следующим образом: во-первых, они могут взять на себя задачу реставрации и сохранения исторических и культурных объектов путем привлечения финансирования и экспертов для восстановления зданий, памятников и других объектов культурного наследия, которые могли бы остаться без внимания из-за недостатка государственных ресурсов. Во-вторых, социальные предприниматели могут использовать объекты культурного наследия как площадки для проведения различных культурных мероприятий. Это могут быть выставки, концерты, театральные постановки, мастер-классы и другие мероприятия, которые привлекают общественное внимание к этим объектам и способствуют их популяризации. В-третьих, социальные предприниматели могут организовывать разнообразные образовательные программы, направленные на увеличение интереса к истории, культуре и искусству через объекты культурного наследия. Это могут быть экскурсии, лекции, мастер-классы и другие образовательные мероприятия, которые помогают людям лучше понять и оценить культурное наследие своего региона или страны.
4. Социальные предприятия часто фокусируются на развитии креативных индустрий, таких как театр, кино, музыка, литература и дизайн. Они могут поддерживать и финансировать молодых художников, музыкантов, режиссеров и других творческих личностей, создавая площадки для их творчества и раскрытия потенциала. Это способствует развитию культурного наследия и инноваций в креативных отраслях.

Говоря о социальном предпринимательстве в сфере культуры, прежде всего, следует обратиться к театральной деятельности, поскольку именно здесь в полной мере реализуются все функции данного типа предпринимательской активности. Речь идет, в первую очередь, об инклюзивных театрах, цель деятельности которых состоит в том, чтобы создать среду, где каждый

человек имеет равные возможности для участия в театральном процессе независимо от своих особых потребностей. В театральной среде в наиболее полной форме проводятся инклюзивные фестивали, организуются творческие лаборатории, создаются спектакли для незлышащих зрителей и постановки, созданные людьми с аутизмом и с другими ограничениями здоровья. Они действуют в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Екатеринбурге, Новосибирске и Калининграде. В инклюзивном театре могут быть задействованы люди с ментальными расстройствами (спектакль «Квартира. Разговоры» проекта «Квартира», «Отдаленная близость» студии «Круг II»), незрячие («Король Лир» Екатеринбургской театральной школы «Инклюзион»), слепоглухие («Прикасаемые» Фонда «Со-единение»), люди с ограниченной подвижностью («Юшка» и «Упреальность» театральной школы «Инклюзион» из Новосибирска) и пр.

Так, в 2003 году в Москве появился театр «Недослов», основанный выпускниками Российской государственной специализированной академии искусств. Он представляет собой уникальную площадку для творчества незлышащих и слабослышащих актеров. В настоящее время труппа театра насчитывает 26 актеров, а в их репертуаре представлены семь спектаклей и мюзиклов. Их выступления основаны на жестовом языке, который доступен для незлышащих и слабослышащих зрителей. Для слышащих зрителей предусмотрена дополнительная озвучка, чтобы обеспечить полное восприятие спектаклей.

Также заслуживает внимания другой проект в сфере искусства — мобильное приложение «Театр+» — платформа по адаптации спектаклей для глухих и слабослышащих людей, которая позволяет открыть театральный мир для зрителей с нарушением слуха. В декабре 2021 года «Театр+» стал победителем акселератора Impact Hub Moscow и Росбанка «Начни Иначе».

Итак, основываясь на анализе современных тенденций и практик, можно сделать вывод, что социальное предпринимательство в сфере культуры имеет большой потенциал для роста и развития. Одним из главных факторов успеха социального предпринимательства в сфере культуры является его способность интегрировать социальные цели и задачи в культурные проекты, создавая инновационные и эффективные решения социальных проблем. Важным направлением развития явля-

ется всесторонняя поддержка и финансирование социальных предпринимателей, а также развитие технологий и цифровизации, которые способствуют расширению воздействия и эффективности их деятельности.

Список литературы

1. Бойко А. А. Социальное предпринимательство в современной России: проблемы и перспективы // Экономика и парадигма нового времени. 2023. № 2 (19). С. 30–33
2. Атанасова А. А. Сравнение феноменов социального предпринимательства и предпринимательства // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. № 4. С. 35–44.
3. Бахарев В. В., Шавырина И. В., Демененко И. А. Социальное предпринимательство: драйверы и возможные ограничения // Власть истории и история власти. 2022. Т. 8. № 4(38). С. 41–49.
4. Колодняя Г. В. Формирование института социального предпринимательства в современной России // Теоретическая экономика. 2022. № 2 (86). С. 44–52
5. Зубова А. О., Волкова Н. А., Скирко М. О. Социальное предпринимательство: учебное пособие. Самара: Издательство Самарского университета, 2023. 112 с.
6. Григорянц С. А., Гавриленко А. А. Социальное предпринимательство в современной России // StudNet. 2022. № 2. С. 1163–1171.
7. Федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: www.pravo.gov.ru.
8. Равочкин Н. Н. Социальное предпринимательство и проектные технологии в сфере культуры / Н. Н. Равочкин // Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая»: Конференция проходит при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, Кемерово, 18–21

апреля 2017 года / Ответственный редактор Костюк Светлана Георгиевна. Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева, 2017. С. 76033.

УДК 330.101

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Халилов Егор Игоревич

- ТОО «Шыгыс Строй-проект»; Республика Казахстан, 070000, Алтай, пер. Зыряновский, 3
- бизнес-адвайзер
- egor.khalilov@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются особенности функционирования малого бизнеса в России. Исследуется его текущее состояние. Приводятся данные по количеству малых предприятий с 2019 г. по 2024 г. Анализируются внешние факторы, влияющие на развитие малого предпринимательства. Описываются изменения ключевой ставки Центрального банка России и степень ее влияния на малый бизнес. Приводится описание основных проблем, препятствующих функционированию малого бизнеса по мнению предпринимателей. Определяются пути решения выявленных проблем и перспективы развития.

Ключевые слова. Предпринимательство; малый бизнес; проблемы субъектов малого бизнеса.

PROBLEMS OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN RUSSIA

Khalilov Egor Igorevich

- *Shygys Stroy-Project LLP; Republic of Kazakhstan, 070000, Altai, per. Zyryanovsky, 3*
- *business advisor*
- egor.khalilov@gmail.com

Abstract. The article examines the peculiarities of the functioning of small businesses in Russia. Its current state is being investigated. Data on the number of small enterprises from 2019 to 2024 are provided. The external factors influencing the development of small business are analyzed. The changes in the key rate of the Central Bank of Russia and the degree of its impact on small businesses are described. The main problems hindering the function-

ing of small businesses according to entrepreneurs are described. The ways of solving the identified problems and development prospects are determined.

Keywords. Entrepreneurship; small business; problems of small businesses.

Увеличение значимости малого предпринимательства стало современной тенденцией развития экономики. От эффективной работы предприятий малого бизнеса зависят как уровни занятости, безработицы и потребительского спроса, так и качество конкурентной среды, сложившейся на рынке, и темпы экономического роста. Поэтому государства во всем мире заинтересованы в построении эффективной системы поддержки субъектов малого предпринимательства и ее совершенствовании.

На сегодняшний день доля малого бизнеса в валовом внутреннем продукте России составляет около 20% [1]. Данный показатель остается неизменным уже на протяжении последних пяти лет и по сравнению со странами Европейского союза и США, где доля сектора малого бизнеса превосходит отметку в 50%, рассматриваемое значение является предельно низким.

Развитие малых предприятий, являющихся наиболее уязвимыми в конкуренции с крупными компаниями и предприятиями-монополистами, напрямую зависит от степени оказываемой государственной поддержки, состояния экономики, политической стабильности. Последние изменения, происходящие в мировом экономическом хозяйстве и на политической арене негативно отразились на субъектах малого предпринимательства в нашей стране. В первую очередь, это касается последствий новой коронавирусной инфекции 2020–2021 гг., в результате которой из-за резкого снижения спроса и вводимых ограничений по самоизоляции многие малые предприятия были вынуждены прекратить свою деятельность.

В то время государством выделялось 1,1 трлн. руб. на реализацию экстренных мер, направленных на обеспечение жизнеспособности малого бизнеса: программы льготного кредитования, гранты на заработную плату сотрудникам, увеличение сроков уплаты налогов и страховых взносов. Вводимые меры помогли сохранить часть субъектов малого предприниматель-

ства, однако их количество в первом квартале 2021 г. сократилось на 6,57% по сравнению с аналогичным докризисным периодом 2019 г. и составило 5 713 871 малых и микропредприятий (рисунок 1). Данная величина оказалась рекордно низкой за последние семь лет. Сокращение предприятий отразилось и на численности занятых в экономике. После отступления коронавирусной инфекции малый бизнес начал восстанавливаться и в начале 2022 г. вырос на 3,92%.

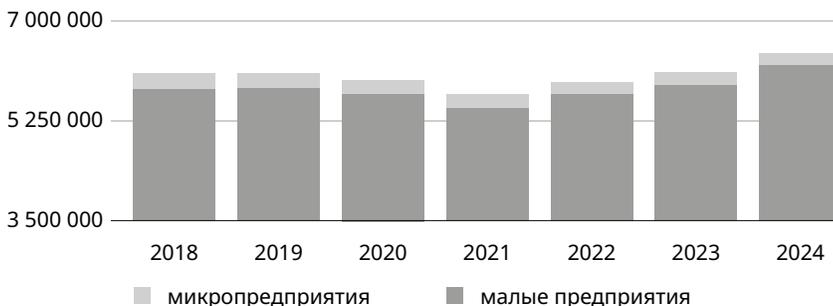


Рисунок 1. Количество предприятий малого предпринимательства в России в период 2019-2024 гг. [2]

Следующий удар по малому предпринимательству в России пришелся на 2022 г. и продолжается до сих пор. Санкционное давление, оказываемое на нашу страну со стороны западных государств, привело к ограничениям доступа к иностранным технологиям, финансам и рынкам, повышению курса доллара и евро, отключению ведущих российских банков от мировой платежной системы и прочим отрицательным последствиям. Малый бизнес, который зависит от закупок у крупных иностранных компаний, столкнулся с ухудшением условий работы, сокращением объемов заказов и утратой рынков сбыта. Дополнительные сложности возникли из-за обесценения российского рубля и ухудшения экономической ситуации в стране.

Для оценки ситуации мной был проведен анализ изменения ключевой ставки Центрального банка России в период с 2013 г. по 2024 г. После введения первого пакета санкций ключевая ставка резко поднялась на 10,5 п.п. и достигла значения в 20% [3]. До этого максимальное значение ставки равнялось

17% в период с 16.12.2014 г. по 28.01.2015 г. и было вызвано инфляционными рисками. Резкое увеличение ключевой ставки отрицательно отразилось на субъектах малого предпринимательства, поскольку привело к росту ставок по кредитам и штрафам за просрочку платежей. Однако уже с апреля с 2022 г. ставка опустилась на 3 п.п., а с конца сентября 2022 г. до середины июля 2023 г. сохраняла значение в 7,5%. Данный уровень ставки выше значения в период кризиса коронавирусной инфекции, где она поддерживалась на уровне 4,25%, однако снижение ставки смогло обеспечить доступ малому бизнесу к дополнительному финансированию по оптимальным условиям. На сегодняшний день ключевая ставка Центрального банка вновь выросла и составляет 16%, в связи с чем условия кредитования для малого бизнеса снова оказались неудовлетворительными.

Важно отметить, что с введением первых трех пакетов санкций Правительство России разработало меры для стабилизации сектора малого и среднего предпринимательства в условиях санкций. В числе предпринятых мер были совершенствование программы льготного кредитования в части увеличения охвата субъектов малого предпринимательства и улучшения условий предоставления займов, введение дополнительной льготной системы кредитования для обрабатывающих производств, транспортной отрасли и гостиничного бизнеса, разрешение на предоставление пакетных поручительств для получения финансирования, что оказалось критически важным для предприятий, не имеющих достаточного залогового обеспечения, распространение программы грантов для предпринимателей, возраст которых не превышает 25 лет. Общий объем государственной поддержки составил 1 081,3 млрд. руб. [4]. Этих средств хватило для того, чтобы помочь сохранить отрасль малого бизнеса и преодолеть трудности, вызванные санкциями. Кроме того, субъекты малого предпринимательства смогли найти новые пути для выживания и развития путем диверсификации продукции, поиска новых рынков сбыта и замены импортных товаров на отечественные аналоги.

Еще одним внешним фактором, оказавшим негативное влияние на сферу малого бизнеса, выступает проведение мероприятий по частичной мобилизации граждан, которые коснулись

изменений на рынке труда и поставили под вопрос продолжение деятельности при призыве на службу собственника бизнеса. Важно подчеркнуть, что и в этих условиях государством был оперативно разработан план по поддержке предпринимательства. В частности, если раньше закон подразумевал полный запрет на осуществление предпринимательской деятельности для военнослужащих, то с 20 октября 2022 г. данный запрет был отменен, а для предпринимателей были дополнительно введены пять дней отсрочки для решения вопросов по бизнесу перед началом службы. Также были упрощены процессы оформления нотариальной доверенности, прекращения действия трудового договора для мобилизованных лиц, продлены сроки уплаты налогов и предоставления отчетности в налоговые органы, приостановлены выездные государственные проверки.

Таким образом, в период экономических кризисов с 2020 г. по 2024 г. государство оперативно разрабатывало и внедряло меры для стабилизации рынка, что позволило смягчить отрицательные последствия внешних факторов. Однако на сегодняшний день малый бизнес продолжает сталкиваться с проблемами. Так, наличие порядка 250 государственных мер поддержки порождает проблему их связности и затрудненного понимания возможности их использования со стороны владельцев бизнеса. Отсутствие единого подхода и сложность процедур оформления приводят к тому, что многие меры поддержки остаются неиспользованными. Трудность исполнения введенных мер затрагивает и банковские учреждения, которые вынуждены вручную проводить анализ и принимать решение о возможности выдачи и размере кредита малому бизнесу.

Вторая проблема связана с тем, что государственные меры поддержки в большей степени направлены на защиту приоритетных отраслей экономики, вследствие чего многие предприятия продолжают испытывать недостаток финансирования. Отличительной особенностью малых предприятий является ограниченный размер собственного капитала и потребность в кредитовании. Высокая стоимость финансовых ресурсов не позволяет им развивать свою деятельность. Важно подчеркнуть, что и банки не нацелены выдавать кредиты малому бизнесу по выгодным ставкам, в отличие от средних и крупных

заемщиков. В данной ситуации государству необходимо охватывать более широкий круг малых предприятий, обеспечивая им доступ к заемному капиталу, а также развивая лизинг, факторинг и другие механизмы финансирования.

Еще одной проблемой малых предприятий в России является низкий уровень инноваций. Современные тренды в мировом хозяйстве вынуждают нашу страну переходить на инновационный путь развития, что неизбежно должно повлечь за собой активность предприятий в сфере инноваций и совершенствование наукоемких отраслей. По данным Федеральной службы государственной статистики, уровень инновационной активности предприятий за 2022 г. не превышал 11%, по сравнению с США, где эта цифра равна 50% [5]. Основной причиной является дефицит инвестиций. Если средств малого бизнеса не хватает для ведения текущей деятельности, то об инновационном развитии в данных условиях не может быть и речи. Кроме этого, малые предприятия сталкиваются с проблемой доступности новых технологий и инноваций, что препятствует возможности эффективно конкурировать на рынке.

Вместе с тем малый бизнес испытывает на себе значительное бюрократическое давление, трудности при оформлении документов, получении разрешений и лицензий, большое количество отчетов. Интересно, что цифровизация, по мнению экспертов, была призвана упростить процесс сдачи отчетности. Однако в действительности переход на цифровые платформы привел к росту необходимости заполнения различных форм. При этом отсутствует единая форма отчета по мерам поддержки. В связи с отсутствием в штате у микропредприятий отдельного специалиста, ответственного за подготовку и рассылку отчетов, данные субъекты малого предпринимательства чаще остальных вынуждены платить штрафы за срывы сроков или неправильное заполнение документации.

Вышеназванное обстоятельство порождает еще одну проблему — недостаток квалифицированных кадров. Данная проблема выходит за пределы малого бизнеса и так же характерна для средних и крупных предприятий. Из-за высокой конкуренции на рынке труда величина спроса со стороны работодателей не компенсируется должной ответной реакцией со стороны кандидатов. Решение здесь видится в формировании эффектив-

ной системы взаимодействия между собственниками бизнеса и студентами профильных вузов, распространение программ наставничества, стажировок, целевого обучения для встраивания кадров необходимой квалификации со студенческой скамьи.

Нестабильность законодательства, волатильность экономики, недостаточная защита интеллектуальной собственности затрудняет развитие малого предпринимательства в России. Малые бизнесы часто сталкиваются с проблемой нарушения своих прав на интеллектуальную собственность, включая патенты, товарные знаки и авторские права. Кроме этого, повсеместно наблюдаются неправомерные действия со стороны клиентов малого бизнеса — крупных предприятий в виде задержек платежей и несоблюдения условий договорных обязательств. Со стороны государства следует усилить меры по административному воздействию на нарушителей.

По-прежнему актуальной проблемой для субъектов малого предпринимательства остается высокая налоговая нагрузка. По данным опроса, проведенного «Опорой России», налоги являются препятствием для развития бизнеса для 39% респондентов [6]. В целом показатели опроса за 2023 г. улучшились по сравнению с данными 2020 г. Несмотря на то, что высокие налоги, потеря специалистов и нестабильность законодательства являются по-прежнему болезненными вопросами для владельцев бизнеса, количество отметивших их респондентов за три года существенно снизилось. Вариант «нет ограничений», который в 2020 г. выбрало 4,6% опрошенных, в 2023 г. равен 7,2%.

По состоянию на 10.03.2024 г. количество предприятий малого бизнеса составляет 6 432 556, из них 213 886 — малых и 6 218 670 — микропредприятий [2]. Данное обстоятельство свидетельствует о росте деловой активности в стране.

Выявленные проблемы открывают возможности для определения перспектив развития малого бизнеса. В первую очередь, это касается сокращения количества и приведения к единому образцу всех форм отчетности, унификации мер государственной поддержки, внедрения информационных технологий и инструментов на базе искусственного интеллекта, автоматизации бизнес-процессов, снижения налоговой и административной нагрузки на предпринимателей. Разви-

тие импортозамещения и распространение поддержки на все отрасли производства и услуг позволят укрепить состояние малого предпринимательства и увеличить его вклад в ВВП нашей страны. Отдельным условием является совместная работа правительства и бизнес-сообщества в целях создания благоприятной среды для процветания малого бизнеса. Приведенные меры положительно скажутся на конкурентоспособности рассматриваемых предприятий.

Список литературы

1. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/finances/26/05/2023/647076fa9a7947b349dae983?ysclid=tydooq5un328119019> (дата обращения 19.03.2024).
2. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html?statDate=10.03.2017&level=2&fo=&ssrf=&t=1710918784381&t=1710918784381> (дата обращения 19.03.2024).
3. Центральный банк России [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/hd_base/KeyRate/ (дата обращения 20.03.2024)
4. Доклад о состоянии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации и мерах по его развитию за 2019–2022 гг. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/doklad_o_sostoyanii_msp_v_rossiyskoy_federacii_i_merah_po_ego_razvitiyu_za_20192022_gg.html?ysclid=lu11dkfbhk607298217 (дата обращения 20.03.2024).
5. Малое и среднее предпринимательство в России [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13223> (дата обращения 20.03.2024).
6. Мониторинг состояния конкуренции в России (2023) [Электронный ресурс]. URL: https://opora.ru/site/assets/files/45639/2023_monitoring_sostoyaniya_konkurentsii.pdf?ysclid=lu112fs5p81965294 (дата обращения 21.03.2024).

УДК 338.1

МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Челембеева София Игоревна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- студент Факультета управления бизнесом
- *chelembeevaS@yandex.ru*

Аннотация. В статье освещается тема молодежного предпринимательства, акцентируя внимание на его текущем состоянии и перспективах развития. Исследование базируется на анализе демографических характеристик, мотиваций и проблем, с которыми сталкиваются молодые предприниматели. Внимание уделено влиянию образовательных программ и государственной политики на развитие молодежного предпринимательства.

Ключевые слова. Молодежное предпринимательство; инновации; образовательные программы; государственная политика; экономический рост; предпринимательские навыки; социальное предпринимательство; цифровые технологии.

YOUTH ENTREPRENEURSHIP: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Chelembeeva Sofjia Igorevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- student of the Faculty of Business Management
- *chelembeevaS@yandex.ru*

Abstract. This article sheds light on the theme of youth entrepreneurship, focusing on its current state and development prospects. The study is based on an analysis of demographic characteristics, motivations, and challenges faced by young entrepreneurs. Attention is given to the impact of educational programs and government policy on the development of youth entrepreneurship.

Keywords. Youth entrepreneurship; innovation; educational programs; government policy; economic growth; entrepreneurial skills; social entrepreneurship; digital technologies.

Молодежное предпринимательство представляет собой значимый сектор экономики, способствующий инновациям, созданию рабочих мест и социальному развитию. В условиях глобализации и технологических изменений это направление приобретает особенную актуальность, открывая новые возможности для молодых людей. Однако с этим связаны и определенные сложности, включая доступ к ресурсам, рыночную конкуренцию и регуляторные барьеры.

Актуальность молодежного предпринимательства обусловлена растущим интересом молодых людей к самореализации через создание собственного бизнеса. Это стремление способствует развитию инноваций, поскольку молодые предприниматели часто ориентированы на внедрение новых технологий и моделей бизнеса. Они вносят свежие идеи и подходы, которые могут радикально изменять традиционные отрасли и создавать новые рынки.

Молодежное предпринимательство играет важную роль в борьбе с безработицей среди молодежи, предоставляя альтернативные пути карьерного роста и экономической независимости. В этом контексте поддержка молодых предпринимателей становится ключевым фактором для обеспечения устойчивого экономического развития и социальной стабильности. Тем не менее, молодые предприниматели сталкиваются с рядом препятствий, включая ограниченный доступ к финансированию, недостаток опыта и бизнес-навыков, а также проблемы, связанные с навигацией в сложной регуляторной и налоговой среде. Эти вызовы подчеркивают необходимость дальнейшего исследования, направленного на выявление эффективных способов поддержки и стимулирования молодежного предпринимательства.

Демографический профиль молодых предпринимателей представлен рядом характеристик, включая возраст, пол и образование. Эти данные помогают понять социально-экономический контекст, в котором функционирует молодежное предпринимательство [7, с. 15].

Респонденты нашего исследования представляют собой сбалансированную группу молодых людей в возрасте от 20 до 29 лет. Среди них равное количество мужчин и женщин, что подчеркивает гендерное разнообразие в современном молодежном предпринимательстве. Образовательный уровень респондентов также варьируется от студентов до лиц с высшим образованием, что указывает на широкий спектр образовательных траекторий среди молодых предпринимателей. На основе онлайн-опроса, проведенного в социальных сетях, было опрошено 20 молодых предпринимателей, чтобы изучить текущее состояние и перспективы молодежного предпринимательства. Респонденты представляли различные сферы, включая ИТ, торговлю, услуги, образование и креативные индустрии. В выборке учитывалось гендерное разнообразие и различный образовательный уровень участников, что отражает мультидисциплинарный характер предпринимательской деятельности среди молодежи. Региональное охват исследования распространялся на несколько крупных городов и малых городков, включая сельские районы, обеспечивая широкий географический охват и разнообразие рынков.

Таблица 1. Демографический профиль молодых предпринимателей

| Респондент | Пол | Возраст | Образование | Опыт в предпринимательстве (годы) | Сфера деятельности |
|------------|-----|---------|---------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 1 | М | 24 | Высшее | 2 | ИТ |
| 2 | Ж | 22 | Неоконченное высшее | 1 | Торговля |
| 3 | М | 26 | Высшее | 3 | Услуги |
| 4 | Ж | 21 | Студент | 0 | Образование |
| 5 | М | 23 | Высшее | 1,5 | Креативные индустрии |
| 6 | Ж | 25 | Высшее | 2,5 | ИТ |
| 7 | М | 27 | Высшее | 4 | Торговля |
| 4 | Ж | 21 | Студент | 0 | Услуги |

Продолжение таблицы 1

| | | | | | |
|-----|---|----|------------------------|-----|-------------------------|
| 9 | М | 28 | Высшее | 5 | Образование |
| 10 | М | 29 | Высшее | 6 | Креативные индустрии |
| 11 | М | 22 | Неоконченное высшее | 2 | IT |
| 12 | Ж | 24 | Высшее | 1,5 | Торговля |
| 1.5 | М | 26 | Высшее | 3,5 | Услуги |
| 14 | Ж | 23 | Студент | 1 | Образование |
| 15 | М | 28 | Высшее | 4,5 | Креативные индустрии |
| 16 | Ж | 27 | Высшее | 3 | IT |
| 17 | М | 29 | Высшее | 5 | Торговля |
| 18 | Ж | 21 | Неоконченное высшее | 0,5 | Услуги |
| 19 | М | 25 | Студент | 2 | Образование |
| 20 | Ж | 20 | Высшее | 1 | Креативные индустрии |

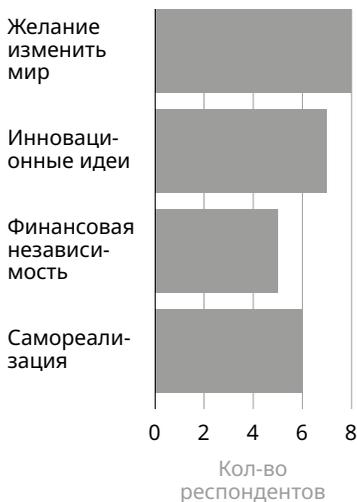
Таблица демонстрирует разнообразие демографических характеристик и сфер деятельности среди молодых предпринимателей. Видно, что молодежное предпринимательство распространено в различных отраслях, от технологий до креативных индустрий, и участники исследования представляют широкий спектр возрастных групп и образовательных уровней. Опыт в предпринимательстве среди участников опроса колеблется от новичков до тех, кто имеет до шести лет опыта. Это демонстрирует различные стадии развития предпринимательской карьеры среди молодежи и позволяет учитывать разнообразие опыта при анализе результатов. Данная выборка представляет собой многообразие молодежного предпринимательства и служит надежной основой для дальнейшего анализа текущего состояния и перспектив развития этой сферы.

Мотивация и проблемы молодых предпринимателей

являются ключевыми факторами, определяющими динамику и успех их бизнес-инициатив. Наши данные показывают, что главными стимулами для вступления в предпринимательство среди молодежи являются стремление к самореализации, желание финансовой независимости, реализация инновационных идей, отсутствие достаточного количества рабочих мест и желание внести изменения в мир [11, с. 182].

Однако вместе с этими мотивациями, молодые предприниматели сталкиваются с рядом проблем, включая сложности в получении финансирования, высокую рыночную конкуренцию, регуляторные барьеры, недостаток опыта и проблемы управления бизнесом. Эти трудности могут существенно влиять на возможности и успех молодых предпринимателей [4, с. 602].

Мотивации молодых предпринимателей



Проблемы молодых предпринимателей

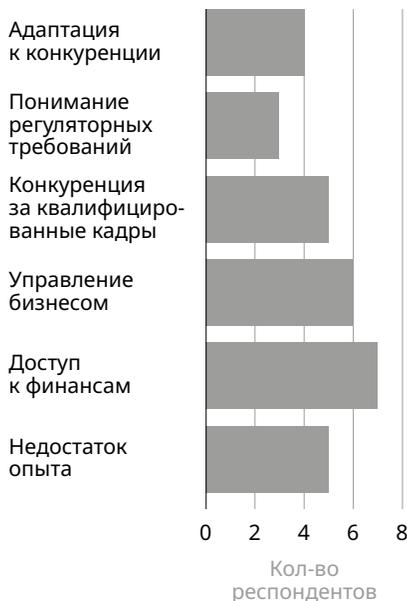


Рисунок 1. Мотивации и проблемы молодых предпринимателей

Опрос был проведен онлайн через социальные сети, что позволило охватить широкую географию и разнообразие сфер

деятельности. Ответы были получены от предпринимателей, работающих в различных отраслях — от мелкой торговли до разработки программного обеспечения, что обеспечило комплексное представление о молодежном предпринимательстве. Данный подход позволяет учесть широкий спектр предпринимательского опыта и проблем, с которыми сталкиваются молодые люди в бизнесе. Результаты показывают, что, несмотря на сильную мотивацию, молодые предприниматели сталкиваются с серьезными вызовами, которые могут ограничивать их способность к развитию и успеху в бизнесе. Понимание этих факторов является важным шагом в разработке стратегий поддержки молодежного предпринимательства. На представленных диаграммах видно распределение мотиваций и проблем, с которыми сталкиваются молодые предприниматели. Количество респондентов, указавших на каждый из факторов, демонстрирует их значимость и распространенность среди молодежи.

Доступность ресурсов и поддержки для молодых предпринимателей остается важным аспектом их развития и успеха. На основе опроса выявлено, что основными формами поддержки для молодежи являются финансирование, обучающие программы и тренинги, наставничество, а также участие в сетевых мероприятиях, способствующих расширению профессиональных контактов и обмену опытом [9, с. 51].

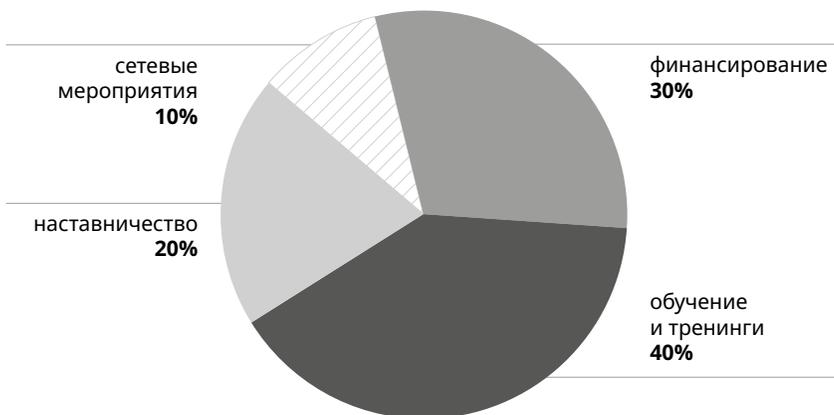


Рисунок 2. Доступность ресурсов и поддержки для молодых предпринимателей

Проценты, представленные на диаграмме, основаны на данных опроса, проведенного среди молодых предпринимателей. Респонденты были спрошены о том, какие ресурсы и формы поддержки они считают наиболее доступными и полезными для своего бизнеса. Финансирование было отмечено как наиболее доступный ресурс, что может отражать наличие различных программ финансовой поддержки для стартапов и молодых компаний. Однако в другом контексте, на предыдущем рисунке, финансирование может быть упомянуто как проблема, что подчеркивает сложность и многоаспектность данной темы. Наблюдается разнообразие в ресурсах и поддержке, доступных молодым предпринимателям. Однако распределение ответов указывает на то, что улучшение доступа к финансированию и расширение образовательных программ могут оказать значительное влияние на успех молодых предпринимателей [1, с. 46].

Финансирование, как неотъемлемый элемент стартап-экосистемы, было выделено примерно третьей частью опрошенных. Это подчеркивает критическую роль доступа к капиталу в реализации бизнес-инициатив. Обучение и тренинги, получившие чуть больше упоминаний, отражают потребность в постоянном профессиональном росте и усовершенствовании предпринимательских компетенций. Наставничество, отмеченное значительным числом участников, подчеркивает важность передачи опыта для успешного ведения бизнеса. В то время как сетевые мероприятия получили меньше всего откликов, они не теряют своей значимости для налаживания деловых контактов и открытия новых возможностей для сотрудничества. Эти данные наглядно демонстрируют различные потребности молодых предпринимателей, подсчитанные среди значительного числа участников, что позволяет судить о широком спектре ресурсов, необходимых для поддержки молодого бизнеса [2, с. 172].

Влияние образовательных программ и государственной политики на молодежное предпринимательство является значимым фактором, который способствует формированию благоприятных условий для развития и поддержки молодых предпринимателей. В рамках исследования было выявлено, что большинство респондентов (шесть из десяти) подчеркивают важность образовательных программ, которые обеспечивают

необходимые знания и навыки для успешного ведения бизнеса. Такие программы могут включать курсы по предпринимательству, бизнес-планированию, финансовому менеджменту и маркетингу [14, с. 39].

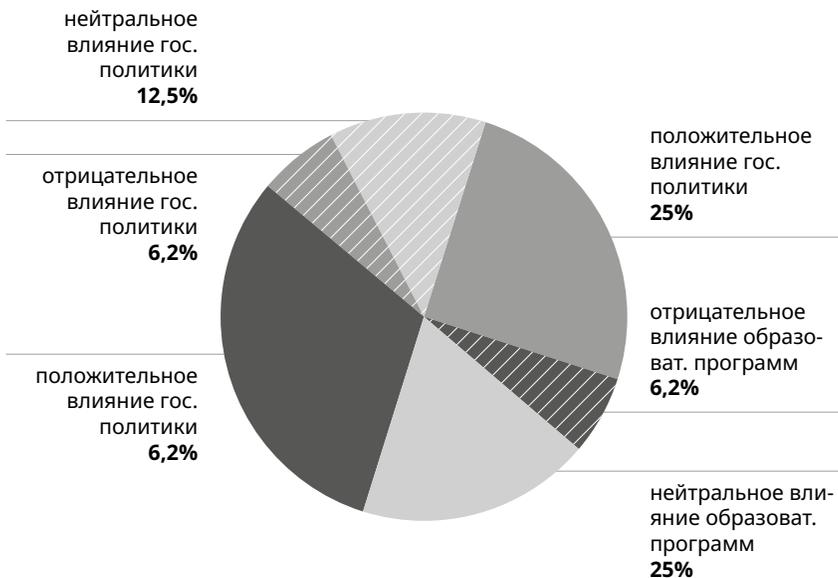


Рисунок 3. Влияние образовательных программ и государственной политики на молодежное предпринимательство

Наблюдается значительное влияние как образовательных программ, так и государственной политики на развитие молодежного предпринимательства. Оба этих фактора в совокупности способствуют созданию благоприятной среды для роста и процветания молодых предпринимателей.

Анализ текущих тенденций в молодежном предпринимательстве выявляет ключевые направления, которые определяют развитие этой сферы. Одним из важнейших является цифровизация бизнеса, отражающая стремление к использованию новейших технологий для улучшения бизнес-процессов и клиентского обслуживания. Это направление набирает обороты благодаря доступности технологий и растущему спросу на цифровые решения [6, с. 97].

Устойчивое развитие также занимает значительное место в современном предпринимательском ландшафте, подчеркивая внимание молодых предпринимателей к экологическим и социальным аспектам своей деятельности. Социальное предпринимательство, в свою очередь, отражает растущее стремление решать общественные проблемы через бизнес-инициативы [13, с. 4].

Инновации в продуктах и услугах являются ещё одним важным направлением, позволяющим молодым предпринимателям выделиться на рынке и предложить уникальные решения. Глобальное расширение, хоть и менее распространено, но также важно, так как оно открывает новые рынки и возможности для масштабирования бизнеса [3, с. 13].

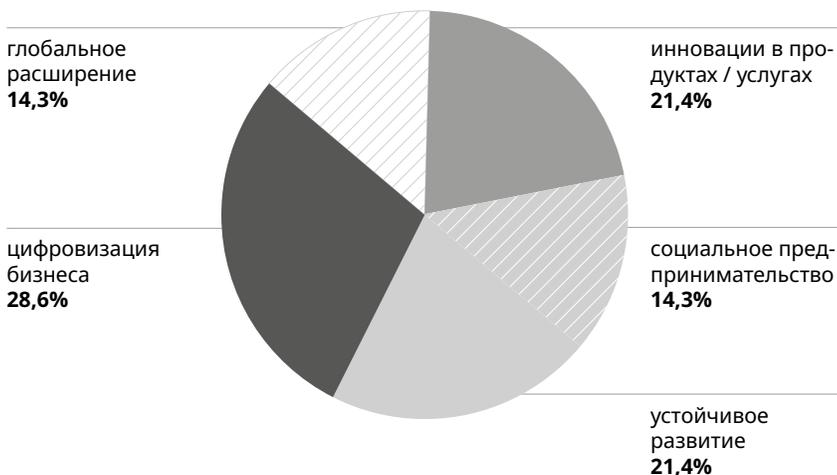


Рисунок 4. Текущие тенденции в молодежном предпринимательстве [11, с. 38]

В контексте молодежного предпринимательства возможные направления развития включают цифровые технологии, устойчивое развитие, глобализацию бизнеса, социальное предпринимательство и инновации в образовании. Каждое из этих направлений обладает потенциалом оказать значительное влияние на экономику [10, с. 79].

Возможные направления развития и их влияние на экономику» предполагает, что рассмотрены различные стратегиче-

ские направления, которые могут оказать влияние на экономические процессы:

- цифровые технологии способствуют улучшению эффективности бизнес-процессов и способствуют росту конкурентоспособности предприятий;
- устойчивое развитие направлено на продвижение экологически чистых и энергоэффективных практик, что положительно сказывается на экологическом состоянии и может приводить к снижению издержек;
- глобализация бизнеса ведет к расширению рынков и укреплению международного сотрудничества, что облегчает доступ к новым ресурсам и потребительским базам;
- социальное предпринимательство ориентировано на решение социальных проблем и улучшение качества жизни, что может способствовать социальной стабильности и развитию сообществ;
- инновации в образовании направлены на развитие навыков и компетенций, соответствующих современным требованиям рынка труда, что улучшает адаптацию рабочей силы к меняющимся условиям экономики.

Цифровые технологии способствуют улучшению эффективности бизнес-процессов и повышению конкурентоспособности компаний. Устойчивое развитие предусматривает продвижение экологически чистых и энергоэффективных практик, что важно для долгосрочного экономического процветания. Глобализация бизнеса открывает новые рынки и способствует укреплению международного сотрудничества, что может расширить экономические горизонты страны. Социальное предпринимательство направлено на решение социальных проблем и улучшение качества жизни, что способствует созданию более устойчивого и справедливого общества. Наконец, инновации в образовании способствуют развитию навыков и компетенций, соответствующих современным требованиям рынка, что крайне важно для подготовки квалифицированных специалистов и поддержания конкурентоспособности экономики [5, с. 165].

Исследование молодежного предпринимательства раскрыло ряд важных аспектов. Оно подтвердило значительный интерес молодежи к предпринимательству как средству самореализации и экономической независимости. Респонденты ука-

зали на важность цифровых технологий, устойчивого развития и инноваций. Однако они также сталкиваются с проблемами, включая доступ к финансированию и рыночную конкуренцию. Положительное влияние образовательных программ и государственной политики подчеркивает роль этих факторов в поддержке молодежного предпринимательства.

Для улучшения условий молодых предпринимателей рекомендуется усиление финансовой поддержки, включая доступ к кредитам и грантам. Важно также развивать образовательные программы и тренинги, направленные на укрепление предпринимательских навыков. Образовательные учреждения и государственные органы должны сотрудничать для создания благоприятной среды, в которой молодые предприниматели могли бы реализовать свой потенциал.

Необходимо дальнейшее изучение влияния глобальных экономических тенденций на молодежное предпринимательство. Важным аспектом является также изучение долгосрочного воздействия предпринимательских инициатив на социально-экономическое развитие регионов. Особое внимание следует уделить международному сравнительному анализу, что позволит лучше понять глобальный контекст и выявить передовые практики в поддержке молодежного предпринимательства.

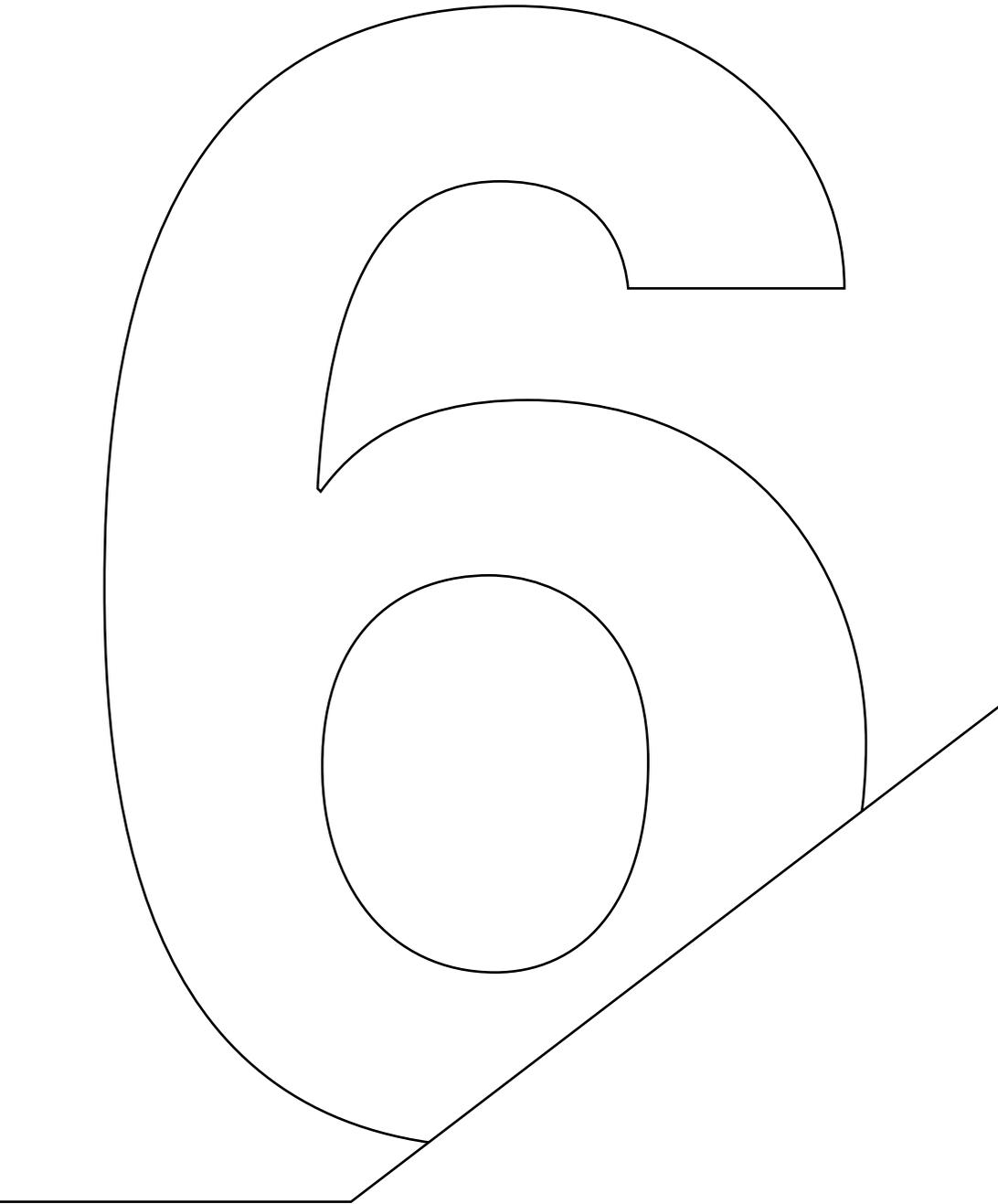
Список литературы

1. Батура С. П. Развитие молодежного предпринимательства в цифровой сфере // Экономико-правовые перспективы развития общества, государства и потребительской кооперации // Сборник научных статей IV международной научно-практической интернет-конференции. Редколлегия: С. Н. Лебедева [и др.], под научной редакцией Ж. Ч. Коноваловой. Гомель, 2023. С. 161.
2. Гришин К. Е. & Газизова А. Р. О некоторых аспектах мультиконтекстуального подхода к исследованию предпринимательства // Human Progress. 2023. № 9(4). С. 17–23.
3. Бельских И. Е. Молодежное предпринимательство в России: поиск альтернатив развития // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2023. № 4. С. 181–193.

4. Вернигора С. О., Соловьева Е. В. Основные проблемы молодежного предпринимательства в современной России // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2023. № 2. С. 161–169.
5. Гутова И. С. Организационные условия развития университетского молодежного предпринимательства в контексте экосистемного подхода: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 39.03. 03 — Организация работы с молодежью 2023. 184 с.
6. Добрынина М. В., Андреева А. А. Молодежное социальное предпринимательство как драйвер экономического и социального прогресса современного общества // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. №1 (37). С. 37–46.
7. Добрынина М. В., Коваленко, Д. Г. Молодежное социальное предпринимательство: проблемы и перспективы // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 3 (39). С. 53–61.
8. Зюзева Ж.В., Шляхина С. Ю. Развитие молодежного предпринимательства в условиях цифровизации // Вестник науки. 2023. № 1(12 (69)). С. 95–100.
9. Иванов С. Л., Терехова С. В., Быков Е. В. Оценка современного состояния развития инновационного предпринимательства в Союзном государстве // Beneficium, 2023. № 3 (48). С. 36–44.
10. Илюхина К. С., Тишутин А. А. Молодежное предпринимательство: проблематика и пути решения // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023). С. 170–173.
11. Мирончик В. В., Ванкевич Е. В. Развитие молодежного предпринимательства в современной экономике: вызовы и возможности, 2023. 161 с.
12. Михаль Е. С., Климович Н. И. Молодежное предпринимательство в Республике Беларусь: состояние и перспективы развития, 2023. Пинск: Полесский государственный университет, 2023. 246 с.
13. Рабцевич А. А. Методические подходы к оценке развития молодежного предпринимательства в регионе: применимость налоговой статистики // Экономика. Информатика. 2023. № 50 (3). С. 597–611.
14. Рабцевич А. А. О некоторых экономических аспектах развития

молодежного предпринимательства в Республике Башкортостан // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. 2023. № (44). С. 79–88.

15. Чернышенко И. Г., Васильева О. Н. Предложения по внесению необходимых изменений в программы и акты стратегического планирования в области молодежного предпринимательства // Право и управление. 2023. № 5. С. 77–81.



РАЗДЕЛ 6

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ: ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

A decorative line consisting of a horizontal segment followed by a diagonal segment extending downwards and to the left from the end of the horizontal part.

УДК 35.08-057.17

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Арзуманов Артур Андроник Анатольевич

- *НОЧУ ВО «Московский экономический институт»; Россия, 109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1*
- *магистрант 2 курса направления подготовки «Менеджмент»*
- *4_lilit@mail.ru*

Лосев Александр Николаевич

- *НОЧУ ВО «Московский экономический институт»; Россия, 109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1*
- *магистрант 2 курса направления подготовки «Менеджмент»*
- *vitalya.alien@yandex.ru*

Аннотация. Вопросы формирования кадровой политики в последние годы приобретают большое значение, особенно в связи с развитием кадрового потенциала, принятии стратегических решений, оценке эффективности деятельности персонала организаций различных организационно-правовых форм. Эффективная деятельность организаций, независимо от формы собственности, невозможна без анализа трудовых показателей, который позволяет оценить состояние трудовой сферы, определить резервы эффективного использования персонала, найти пути улучшения. Описаны критерии и показатели эффективности использования персонала.

Ключевые слова. Персонал; человеческие ресурсы; управление персоналом; производительность труда; кадровая политика; показатели эффективности кадровой политики организации; оценки эффективности использования персонала.

ON THE ISSUE OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE ENTERPRISE'S HR POLICY

Arzumanov Artur Andronik Anatolievich

- *NOCHU VO "Moscow Economic Institute"; Russia, 109390, Moscow,*

Artyukhina st., 6, building 1

- *2nd year master's student of preparation "Management"*
- *4_lilit@mail.ru*

Losev Alexander Nikolaevich

- *NOCHU VO "Moscow Economic Institute"; Russia, 109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1*
- *2nd year master's student of preparation "Management"*
- *vitalya.alien@yandex.ru*

Abstract. Issues of formation of personnel policy have become of great importance in recent years, especially in connection with the development of human resources, making strategic decisions, and assessing the effectiveness of personnel in organizations of various organizational and legal forms. The effective operation of organizations, regardless of their form of ownership, is impossible without an analysis of labor indicators, which allows one to assess the state of the labor sphere, determine reserves for the effective use of personnel, and find ways to improve. Criteria and indicators of the effectiveness of personnel use are described.

Keywords. Personnel; human resources; personnel management; labor productivity; personnel policy; indicators of the effectiveness of the organization's personnel policy; assessing the effectiveness of personnel use.

Вектор успешной деятельности любого предприятия задается кадровой политикой. Кадровой политике предприятия должно уделяться большое внимание, так как именно она способна создать сплоченную, ответственную, высокообразованную и высокопроизводительную рабочую силу. Без четко налаженной кадровой системы сложно увеличить возможности предприятия, реагировать на изменяющиеся требования технологии и рынка в ближайшем будущем, создавать благоприятные условия труда, обеспечивать возможность продвижения по службе и необходимую степень уверенности в завтрашнем дне.

Эффективность функционирования кадровой политики в организации заслуживает особого внимания со стороны ее руководства. Ее положения необходимо учитывать всем руко-

водителям высшего звена управления в определении кадровых ресурсов и возможностей организации, она формирует основу для разработки способов увеличения деловой активности подразделений, выявления имеющихся резервов эффективности их хозяйственной деятельности, социологических исследований и внедрение их результатов. Для эффективной оценки существуют основные функции (таблица 1), в которых содержатся основные параметры оценки эффективности кадровой политики [1, 2].

Таблица 1. Основные параметры оценки эффективности кадровой политики на предприятии

| Основные функции | Содержание функций |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Планирование персонала | Оценка имеющихся ресурсов, целей и перспектив развития персонала предприятия, расчет будущих потребностей в персонале; анализ оптимальности штатного расписания, степени его обоснованности; анализ кадрового потенциала предприятия. |
| Использование персонала | Анализ уровня занятости и обеспечения персонала; стабильности состава работников; изучение занятости в зависимости от должности и рабочего места. |
| Найм и отбор персонала | Оценка использованных методов найма персонала, источников и путей покрытия потребностей в персонале, стоимости найма; оценка результативности найма. |
| Деловая оценка персонала | Анализ использованных форм деловой оценки персонала, временные рамки проведения, представление ее результатов и решений, принятых по ее результатам проведения. |
| Профориентация и адаптация персонала | Анализ использованных методов профориентации, их оценка и адаптация эффективности, выявление и диагностика проблем персонала. |
| Обучение | Анализ целей и используемых форм обучения, их соответствие целям организации; изучение содержания и продолжительности обучения; оценка персонала, оценка эффективности обучения. |

Продолжение таблицы 1

| | |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Профессиональное продвижение, деловая карьера персонала | Анализ системы продвижения персонала в организации; анализ реализации, оценка результативности методов персонала, планирование карьеры. |
| Организация трудовой деятельности персонала | Анализ условий труда, анализ нормирования труда в деятельности предприятия, оценка эффективности обеспечения работников рабочими местами и оценка результатов. |
| Мотивация и стимулирование труда | Анализ использованных форм и систем стимулирования, связи с мотивацией персонала; анализ уровня и структуры оплаты труда, оценка принципов, структуры оплаты труда. |

Задача оценки эффективности кадровой политики состоит в определении:

- во-первых, ее экономической эффективности, которая характеризует достижения целей деятельности предприятия за счет улучшения использования человеческих ресурсов. Критерии оценки экономической эффективности кадровой политики должны отражать производительность живого труда или индивидуального вклада работников;
- во-вторых, ее социальной эффективности, которая выражает выполнения ожиданий и удовлетворения потребностей и интересов персонала организации. Социальная эффективность кадровой политики в значительной степени определяется наличием корпоративной культуры, применяемых форм стимулирования и мотивации, состоянием социально-психологического климата в трудовом коллективе, то есть больше зависит от форм и методов работы с каждым работником;
- в-третьих, организационной эффективности, которая оценивает целостность и оптимальность организационной структуры предприятия. Данный подход основан на том, что работники предприятия являются совокупным общественным субъектом, который непосредственно влияет на ход деятельности предприятия.

Поэтому конечные результаты такой деятельности должны быть критериями оценки организационной эффективности

кадровой политики. Таким образом, состав показателей, которые всесторонне отражают эффективность кадровой политики, должны выражаться в экономическом [3, 4], социальном и организационном аспектах. При этом для определения некоторых из них необходимо оперировать дополнительной оперативной информацией на основе проведенных дополнительных исследований. В соответствии с вышеприведенными критериями эффективности кадровой политики предприятия можно выделить соответствующие показатели (*таблица 2*).

Таблица 2. Показатели эффективности кадровой политики

| Критерии эффективности кадровой политики | Параметры критерия |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Наличие персонала | Укомплектованность штатов (руководители, рабочие, специалисты, служащие),% |
| Компетенции персонала | Доля дефектов по причине низкой квалификации персонала, распределение персонала по уровню образования (высшее, средне-специальное, среднее и базовое) и выполнения плана обучения кадров,% |
| Удовлетворенность кадров | Рост производительности труда, % |
| Состояние основных средств | Коэффициенты износа основных средств, обновления оборотных средств и фондоотдачи. |

Учет влияния перечисленных в таблице 1 факторов и ориентация на показатели эффективности позволят рационально и продуктивно функционировать кадровой службе в процессе управления предприятием. Так важность работы в данном направлении заключается в совершенствовании управленческих инструментов по обеспечению более эффективного использования персонала предприятия.

Требования к показателям эффективности использования персонала подбираются в зависимости от того, какие задачи выполнялись и для какого сотрудника (сфера деятельности, соответствие занимаемой должности и должностным обязанностям). Этот момент важен, т.к. показатели менеджера по про-

дажам измеримы выполнением плана продаж, труд рабочего производства оценивается объемом выработки, у сотрудников офиса же нет конкретно измеримого результата, поэтому показатели эффективности для них будут строиться по-другому. Не стоит забывать и о критериях оценки эффективности управленческих задач.

Каждый показатель можно ранжировать по шкале. Такой подход можно назвать экономическим, он дает возможность оценить баланс доходов и расходов предприятия. Экономические показатели эффективности персонала — это: объем выполняемых работ (производительность) — оценивается объем реализации или прибыли на одного работника, динамика процесса; качество предоставляемой услуги — количество брака, возврата продукции или услуги; сроки выполнения работ — в рамках плана, сверх плана, с задержкой; затраты на содержание персонала: общие затраты на персонал за период и на одного работника; доля затрат в объеме прибыли за период; показатели эффективности использования персонала: это затраты на управление персоналом и оценка эффективности отдельных направлений и в целом программ на деятельности организации в целом и на одного работника в частности. Тем не менее, нужно брать в расчет и социальную шкалу оценки, где важным становится соотношение интереса работника системе мотивации. И здесь появляются следующие показатели: психологический климат в коллективе (оценка отношений между линейным персоналом и начальником, оценка отношений в коллективе, оценка клиент-сервиса); оценка лояльности (насколько близко соотносятся общие цели предприятия личным целям сотрудника, динамика текучести кадров, оценка конфликтности и способы выхода из конфликтов в коллективе, есть ли претензии у работников, какого они рода (жалобы конструктивные и неконструктивные), временная нетрудоспособности сотрудника за период.

Таким образом, обеспечение условий эффективности оценки персонала необходимо руководителю в первую очередь для того, чтобы понимать качество его собственной работы и возможность увеличивать производительность труда [5]. Задача руководителя сводится к выявлению узких мест в работе персонала и их устранению. Следовательно, качество работы руководителя

коррелирует с успехом в работе коллектива. Высшая ступень мастерства руководителя — замотивировать персонал на работу в интересах персонала, а не только на удовлетворение личных амбиций. Реальный эффект от использования персонала может быть достигнут только тогда, когда все его элементы будут базироваться на объективной основе и соответствовать потребностям производственной системы [6]. Эффективность использования персонала в системе управления предприятием может быть достигнута благодаря оптимальной занятости персонала; соответствия трудового потенциала персонала требованиям рабочего места, должности; периодической смене одного рабочего места на другое и т. д. В целом, любая оценка эффективности кадровой политики с позиций руководителя и собственников предприятия должна сводиться к анализу ее эффективности с точки зрения достижения поставленных организацией базовых целей (прибыль, рентабельность, доля рынка, устойчивое развитие, исполнение социальных функций и пр.).

Список литературы

1. Ильченко С. В., Саяпина Т. С., Тырина Т. Г., Останкова Н. В. Кадровая политика организации в условиях модернизации экономики: инструменты реализации. М.: Русайнс, 2022. 174 с.
2. Ильченко С. В. К вопросу о разработке комплексного механизма стратегического планирования кадрового потенциала организации // Проблемы, факторы и особенности развития инновационной экономике. Материалы международной научно-практической конференции. АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна». 2019. С. 125–131.
3. Аношина Ю. Ф., Ермилина Д. А., Кротенко Т. Ю. Походы к оценке конкурентоспособности компании, работающей на рынке инновационной продукции, и особенности ее бизнес-стратегий продвижения // Russian Journal of Management. 2023. Т. 11. № 1. С. 111–121.
4. Аношина Ю. Ф. Оценка эффективности формирования и использования финансового потенциала малых предприятий // Научные труды Московского университета имени С. Ю. Витте. М., 2013. С. 157–165.

5. Абрамов В. И., Глухова Е. В. Учет инвестиций в человеческий капитал при цифровой трансформации компании // Бухгалтерский учет, анализ, аудит и налогообложение: проблемы и перспективы. Сборник статей X Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Н. Н. Бондиной. Пенза, 2022. С. 6–12.
6. Абрамов В. И., Глухова Е. В. Роль и особенности управленческого учета компании в контексте вызовов цифровой экономики // Управленческий учет. 2022. № 6-1. С. 5–12.

Научный руководитель

Ильченко Светлана Владимировна

- НОЧУ ВО «Московский экономический институт»; Россия, 109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1
- кандидат педагогических наук, доцент
- strelec200763@mail.ru
- ORCID 0000-0002-1931-6350; РИНЦ SPIN-код 7660-6498

Ilichenko Svetlana Vladimirovna

- NOCHU VO "Moscow Economic Institute"; Russia, 109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1
- Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor
- strelec200763@mail.ru

УДК 331.108.4

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖЕРОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Бондарь Лилия Юрьевна

- *НОЧУ ВО «Московский экономический институт»; Россия, 109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1*
- *магистрант*
- *off1c1al.mail@yandex.ru*

Аннотация. В данной статье рассматриваются стратегии и методы, используемые организациями для развития необходимых компетенций для эффективного менеджмента. Опираясь на ряд источников и научных работ, в работе рассматривается комплексный характер управленческих компетенций, подчеркивается переход от традиционных подходов, основанных на навыках, к более целостному фокусу на личных качествах и лидерском потенциале. В статье обсуждается важность создания общего языка и терминологии для описания процесса обучения, а также важность программ непрерывного обучения и развития, адаптированных к различным этапам карьерного роста. В статье также подчеркивается важнейшая роль практики управления человеческими ресурсами в выявлении, оценке и развитии компетенций, необходимых для достижения управленческого успеха в современной динамичной и конкурентной бизнес-среде.

Ключевые слова. Менеджеры; компетенции; организации; обучение; развитие; лидерство; управление человеческими ресурсами; карьерный рост; непрерывное обучение.

WAYS OF FORMING KEY COMPETENCIES OF MANAGERS IN ORGANIZATIONS

Bondar Lilia Yurevna

- *NOCHU VO "Moscow Economic Institute"; Russia, 109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1*
- *undergraduate*
- *off1c1al.mail@yandex.ru*

Abstract. This paper examines the strategies and methods used by organisations to develop the necessary competencies for effective management. Drawing on a range of sources and research papers, the paper examines the complex nature of managerial competencies, emphasising the shift from traditional skills-based approaches to a more holistic focus on personal qualities and leadership potential. The article discusses the importance of creating a common language and terminology to describe learning and the importance of continuous learning and development programmes tailored to different career stages. The article also emphasises the critical role of human resource management practices in identifying, assessing and developing the competencies required for managerial success in today's dynamic and competitive business environment.

Keywords. Managers; competencies; organisations; training; development; leadership; human resource management; career development; continuous learning.

В современных организационных исследованиях, особенно в области развития менеджмента, компетенции, навыки и квалификация стали центральными областями внимания. Меняющиеся требования рынка труда сместили акцент не только на конкретные знания, но и на компетенции и личные качества сотрудников. В связи с интеграцией России в Болонский процесс возростала потребность в едином языке и терминологии для описания образовательных процессов, особенно для формулирования компетентностно-ориентированных стандартов профессионального образования. Эффективность стратегий любой организации в значительной степени зависит от развития компетенций ее сотрудников, особенно на уровне руководства [4, с. 98]. Исследования показывают, что эффективность и успех менеджеров тесно связаны с уровнем их управленческих компетенций. Эти компетенции составляют основу эффективности их работы. Вопреки общепринятому мнению, ключевые компетенции менеджеров выходят за рамки технических знаний и специализированных навыков. Они включают в себя мотивацию, убеждения и личностные характеристики.

Процесс развития управленческих компетенций можно сравнить с производственной системой, в которой менеджеры

являются продуктом. Цель состоит в том, чтобы производить людей с требуемыми компетенциями в оптимальных количествах и по разумной цене [1]. В современной практике управления человеческими ресурсами (HRM) столпом, соединяющим различные организационные системы, является модель управленческих компетенций. Она служит руководством при найме, обучении, внутреннем продвижении и обратной связи по результатам работы.

Ключевым аспектом проектирования компетенций является понимание природы управленческого труда, который характеризуется непрерывным характером и необходимостью постоянной адаптации к изменениям во внешней среде. Роль менеджера — это не только основа процесса управления организацией, она также оказывает значительное влияние на культуру организации. На разных уровнях управления требуются различные навыки и качества, начиная от технических знаний и заканчивая «мягкими» навыками, такими как общение, публичные выступления и эмоциональный интеллект. Успешные менеджеры тратят значительную часть своего времени на разнообразную коммуникативную деятельность, что подчеркивает важность навыков межличностного общения. По мере продвижения менеджеров по карьерной лестнице акцент смещается с технических навыков на навыки межличностного общения. Это отражает эволюционирующий характер управленческих ролей. Современный российский менеджер работает в среде, которая характеризуется постоянными изменениями и неопределенностью, что требует постоянного развития новых компетенций.

Был выявлен ряд компетенций, имеющих решающее значение для будущего успеха менеджеров, в том числе:

1. Баланс между работой и личной жизнью: способность эффективно управлять рабочими и личными приоритетами без ущерба для того и другого.
2. Способность к обучению: способность быстро усваивать технические и деловые знания, чтобы адаптироваться к изменениям в обстоятельствах.
3. Построение отношений: установление и поддержание эффективных межличностных отношений.
4. Эмпатия и чувствительность: демонстрация искренней заботы о нуждах и проблемах других людей.

5. Спокойствие и самоконтроль: сохранение самообладания в сложных ситуациях [2].
6. Коммуникации: способность эффективно общаться, чтобы четко передавать идеи и инструкции.

Овладение рядом навыков и способностей, необходимых для эффективного лидерства, является частью развития управленческих компетенций. К ним относятся управление задачами, распределение ресурсов, управление людьми, работа с информацией, контроль качества, управление проектами и управление организационными изменениями.

Современный российский менеджер также должен уметь разрабатывать стратегию, делегировать полномочия, обеспечивать выполнение задач и нести ответственность за принятые решения [3, с. 1]. Кроме того, менеджеры должны оценивать потенциальные возможности людей и эффективно управлять организационными знаниями.

Для повышения профессиональной компетентности менеджеров ключевую роль играет использование тренинговых технологий. В рамках системы «компетенции работника — компетенции руководителя — организационные компетенции» была сформулирована комплексная модель управленческих компетенций. Модель описывает различные измерения управленческой компетентности. К ним относятся функциональные компетенции, компетенции в смежных областях, компетенции управления проектами и социально-психологические компетенции. Учитывая динамичный характер внешней среды и разнообразие задач, стоящих перед менеджерами, было определено понятие «зона ответственности менеджера» [6, с. 161]. Она включает в себя как определенную функциональную область, в которой менеджер обеспечивает достижение организационных целей, так и неформальную область, в которой решаются задачи из других функциональных областей [1].

Предлагается модель управленческих компетенций в соответствии с зонами ответственности. Она включает в себя ключевые компетенции и роли (*рисунок 1*).

Эффективная работа менеджера требует квалифицированного выполнения таких ролей, как «интегратор» и других, данные роли реализуются через такие виды деятельности, как межличностные отношения, общение и принятие управленческих

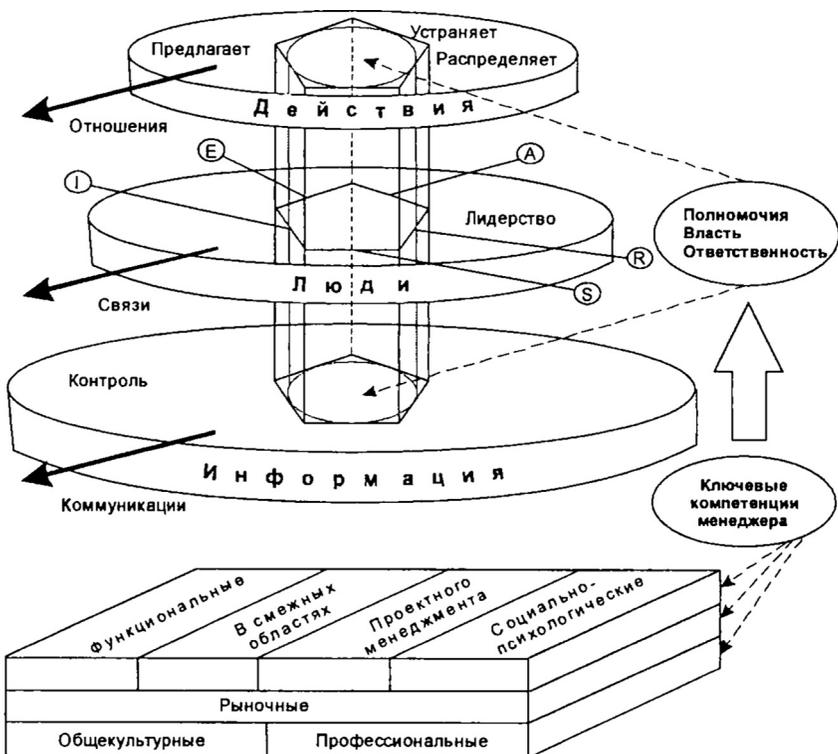


Рисунок 1. Модель компетентности менеджера. Роли: «реализатор» (R), «администратор» (A), «стратег» (S), «предприниматель» (E), «интегратор» (I)

решений. Прогнозирование управленческих компетенций облегчается использованием проекционных матриц, основанных на принципах, заимствованных из школы административного управления. Эти матрицы соотносят права, полномочия и ответственность с иерархическими уровнями управленческой власти.

При прогнозировании управленческих компетенций учитываются такие факторы, как уровень развития личных компетенций руководителя, поведенческие характеристики и командное взаимодействие в структурных подразделениях. Топ-менеджмент может диагностировать и контролировать развитие компетенций менеджеров, применяя модель компетенций и профили компетенций. Этот процесс помогает определить

направления развития, выбрать подходящие методы и создать эффективную управленческую команду.

В менеджменте персонала в инновационных организациях задействовано несколько важнейших аспектов, таких как оценка, обучение, управление карьерой и мотивация. В совокупности они способствуют формированию поведения и деятельности сотрудников в организации. Учитывая непредсказуемость поведения сотрудников в различных ситуациях, организации часто устанавливают общие правила поведения, которые становятся неотъемлемой частью организационной культуры. Эти нормы могут влиять на готовность сотрудников идти на риск и принимать инновации, наряду с определенными целями и положительными ролевыми моделями [1, с. 63]. Инновационные организации отдают предпочтение системам найма, которые привлекают инновационных людей. Кроме того, стимулы играют ключевую роль в формировании среды, благоприятной для творчества и инициативы сотрудников.

Практика управления оказывает значительное влияние на заинтересованность сотрудников в инновациях и на их способность генерировать и разрабатывать новые идеи. В частности, управление развитием человеческих ресурсов играет решающую роль в повышении способности сотрудников решать проблемы и внедрять современные технологии. В Стратегии инновационного развития Российской Федерации выделены ключевые компетенции, необходимые «продвинутому менеджеру» [5, с. 9]. К ним относятся непрерывное обучение, критическое мышление, принятие рисков, креативность, умение работать в команде и знание иностранных языков. Стратегия подчеркивает важность непрерывного профессионального развития, которое требует адаптации образовательной политики и более широких изменений в обществе для создания климата, способствующего творчеству и самовыражению. Усилия будут направлены на создание механизмов, поощряющих профессионалов к обучению на протяжении всей жизни и включению переквалификации в их карьеру.

Для поддержки этих инициатив будет оказана государственная поддержка реализации программ образования и обучения, включая создание экспертных центров бизнеса и промышленности по сертификации персонала. Эти центры будут предлагать

современные и эффективные программы обучения, которые необходимы для развития инновационных предприятий. Инновационные структуры требуют гибких, творческих, проактивных и поддерживающих организационные изменения кадров. Они делают упор на высококвалифицированные человеческие ресурсы. Современные технологии лежат в основе организационной деятельности всех категорий сотрудников [2, с. 221].

В *таблице 1* перечислены основные функции и личные качества сотрудника, от которых зависит успех высокотехнологического процесса.

Таблица 1. Наиболее важные функции и личные качества сотрудника, определяющие успех высокотехнологического процесса

| Ключевые функции | Содержание | Последствия неадекватного выполнения функций |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Генерация идей | Анализ и синтез информации о рынках, технологиях, подходах или процессах обуславливают рождение идеи нового технологического подхода или процесса, или подсказывают решение сложной технической проблемы. Информация может быть официальной или неофициальной | В организации не думают о новых путях и методах решения, т. е. отсутствует импульс к изменению. |
| Предпринимательство, или «борьба за идею» | Уяснение, предложение, продвижение и демонстрация новой технической идеи для официального утверждения | У работников не хватает активности в пропаганде новых идей, как своих, так и чужих. Неисследованные идеи лежат мертвым грузом, редко доходят до менеджера и не используются. |
| Руководство проектом | Планирование и координация действий работников, занятых воплощением идеи в жизнь | Сроки проекта не выполняются. У работников отсутствует понимание конечной цели. Смежные звенья, призванные обеспечить работу проектной группы, отказываются выполнять свои обязанности. |

Продолжение таблицы 1

| | | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Информационный контроль | Сбор и доведение до сведения проектной группы информации о важных изменениях внутренней и внешней обстановки | Несвоевременное доведение до работников информации об изменениях на рынке, в технологиях, государственном законодательстве приводит к излишним затратам |
| Поддержка и инструктаж участников проекта | Общее руководство и наставление менее опытных работников, разъяснение их функций. Скрытая поддержка участников проекта. Защита проекта и «выколачивание» ресурсов | Руководители тратят много времени на оправдание своих действий. Работники не знают, как справиться с бюрократическими препонами |

Организациям рекомендуется внедрять комплексные программы развития лидерства, а не отдельные тренинги, учитывая многогранную природу лидерских ролей [2]. Эти программы должны включать в себя ряд взаимосвязанных тем обучения и методов развития, направленных на развитие лидерского потенциала на всех уровнях организации [2].

Для достижения этой цели организациям необходимо:

1. Идентифицировать критические компетенции для будущего лидерского успеха
2. Оценить и развить существующие лидерские компетенции у руководителей.
3. Создать среду, способствующую развитию культуры лидерства в организации.
4. Мотивировать сотрудников к профессиональному росту и принятию на себя лидерских ролей.
5. Разрабатывать и внедрять комплексные программы развития лидеров [2].

В быстро развивающейся бизнес-среде развитие ключевых лидерских компетенций имеет решающее значение для организационного успеха. Выявляя критические компетенции для будущего успеха в лидерстве и реализуя комплексные инициативы по развитию лидерства, организации могут эффективно развивать лидерский потенциал на всех уровнях. Это не только повышает лидерские способности. Это также спо-

сопутствует организационному росту, конкурентоспособности и устойчивости перед лицом вызовов [1], [2]. В современной динамичной бизнес-среде развитие ключевых управленческих компетенций имеет решающее значение для организационного успеха. Понимая специфику управленческих ролей и меняющиеся требования рынка труда, организации могут эффективно развивать компетенции, необходимые для управленческого мастерства. Выявление критических компетенций для будущего успеха и реализация целевых программ обучения могут способствовать дальнейшему развитию способностей менеджеров и росту и конкурентоспособности организации.

Список литературы

1. Габдракипова Р. И. Инновационные тенденции в системе управления персоналом // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 44. С. 62-67. EDN XAEYIF.
2. Жигарь О. В. Формирование профессиональных компетенций менеджера // Вестник ГУУ. 2013. № 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-professionalnyh-kompetentsiy-menedzhera> (дата обращения 10.03.2024).
3. Кувина Г. К. Управленческие компетенции руководителей высшего звена [Электр. ресурс]: http://www.sbsk.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=70 (дата обращения 10.03.2024).
4. Лукашенко М. А. Профессиональные компетенции руководителя [Электр. ресурс]. <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/ksao.shtml> (дата обращения 10.03.2024).
5. Никифорова Л. Е., Бовин А. А., Черепанов А. В. Инновационный менеджмент. электронный учебное пособие. Регистрационное свидетельство NQ 21714. Номер государственной регистрации обязательного экземпляра — 0321100642. САФБД, 2011. (44 Мб автора 14 Мб)
6. Покушко М. В., Покушко Р. В., Покушко А. Е. Формирование ключевых компетенций современного менеджера как инструмент эффективного управления организацией социальной сферы // Вестник ГУУ. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-klyuchevyh-kompetentsiy-sovremennogo>

menedzhera-kak-instrument-effektivnogo-upravleniya-organizatsiy-sotsialnoy-sfery (дата обращения 10.03.2024).

Научный руководитель

Мызникова Марина Николаевна

- *НОЧУ ВО «Московский экономический институт»; Россия, 109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1*
- *кандидат педагогических наук, доцент*
- *yarspers@mail.ru*

Myznikova Marina Nikovaevna

- *NOCHU VO "Moscow Economic Institute"; Russia, 109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1*
- *Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor*
- *strelec200763@mail.ru*

УДК 331

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В КОРОНАВИРУСНОЙ СИТУАЦИИ И ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД

Бронникова Евгения Михайловна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга
- *embron@list.ru*

Дымова Светлана Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- кандидат экономических наук, первый проректор
- *obe01@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности организации рабочего процесса преподавателей высшей школы как в период распространения коронавирусной инфекции, так и в постковидный период, выявлены различия, особенности трансформации повседневности в указанные периоды. В частности, рассмотрена организация работы в ковидный и постковидный периоды, влияние удаленной работы на качество преподавания дисциплин, необходимость поддержки от вуза для перехода на дистанционный режим работы, изменение режима рабочего дня и влияния удаленного формата на уровень дохода преподавателей.

Ключевые слова. Удаленная работа; трансформация; пандемия; коронавирусная инфекция; COVID-19; постковидный период; повседневность.

FEATURES OF THE WORK OF HIGHER SCHOOL TEACHERS IN THE CORONAVIRUS SITUATION AND THE POST-COVID PERIOD

Bronnikova Evgeniya Mikhaylovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow,

Protopopovsky lane, 9

- *candidate of economics, associate Professor of management*
- *embron@list.ru*

Dymova Svetlana Sergeevna

- *ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9*
- *candidate of economics, Vice-rector*
- *obe01@yandex.ru*

Abstract. The article examines the peculiarities of the organization of the working process of higher school teachers both during the spread of coronavirus infection and in the post-ovarian period, identifies differences, peculiarities of the transformation of everyday life in these periods. In particular, the organization of work in the covid and post-covid periods, the impact of remote work on the quality of teaching disciplines, the need for support from the university to switch to a remote mode of work, changes in the working day and the impact of the remote format on the income level of teachers are considered.

Keywords. Remote work; transformation; pandemic; coronavirus infection; COVID-19; post-covid period; daily life.

Пандемия и самоизоляция в России продолжалась в 2020 г. и захватила часть 2021 г., однако с середины сентября 2023 г. несколько регионов сообщили, что некоторые учебные заведения или классы перешли на дистанционное обучение из-за роста заболеваемости гриппом и ОРВИ [1]. Каждый год отмечаются сезонные скачки заболеваемости ОРВИ, гриппом и коронавирусной инфекцией [2] В частности, в Санкт-Петербурге введены ограничительные меры до конца 2024 г. [3]. Несмотря на то, что пандемическая ситуация завершилась, тем не менее нельзя сбрасывать со счетов возможность повторения сходных событий. Уроки пандемии позволяют населению бороться с проявлениями заболевания более адекватно и осознанно.

Коронавирусная ситуация повлияла на повседневность людей во многих аспектах, в частности привела к изменению режима работы и отдыха, ограничениям в передвиже-

нии и социальных контактах, необходимости использовать дистанционные технологии для работы, учебы и общения. Это создало новые вызовы и изменения в повседневной жизни каждого человека.

Целью проведения исследования являлось изучение трансформации рабочих процессов преподавателей высшей школы в коронавирусной ситуации и постковидный период.

В качестве выборки для проведения исследования использовались организации высшего образования России. Охвачены сотрудники вузов в 45 субъектах Российской Федерации. Было опрошено 75% женщин и 25% мужчин, что связано с большей активностью женского пола при проведении исследований, 74% респондентов в возрасте от 30 до 59 лет. 99,5% опрошенных являются сотрудниками государственных высших учебных заведений. 48% из них работают на должности доцента, 15% — старшие преподаватели, 8% — профессора. 54% опрошенных имеют ученую степень кандидата наук, 37% высшее образование, 9% — степень доктора наук. У 52% нет ученого звания, 42% — доцент, 6% — профессор [4].

В отношении повседневности в коронавирусной ситуации необходимо рассмотреть распределение ответов респондентов на ряд вопросов. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какое из нижеприведенных высказываний лучше всего описывало ситуацию в Вашем вузе в период распространения коронавирусной инфекции?» приведено на *рисунке 1*.

Отмечается, что 52% респондентов ответили, что сотрудники работали удаленно, 26% — работники работают примерно одинаково удаленно и на рабочем месте, 22% — большинство работников (или все) работают на своих рабочих местах.

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Были ли изменения в вузе в организации рабочего процесса после окончания самоизоляции и ограничений?» приведено на *рисунке 2*.

Почти половина опрошенных отмечает, что сотрудники работают на своих рабочих местах как до введения режима самоизоляции, треть респондентов говорит о значительном повышении гибкости организации труда с тем, чтобы расширить возможности удаленной работы. 18% опрошенных отмечают, что ничего не изменилось, возможность работать удаленно сохранилась в том же виде, как до пандемии COVID-19.



Рисунок 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какое из нижеприведенных высказываний лучше всего описывало ситуацию в Вашем вузе в период распространения коронавирусной инфекции?» (n = 413)

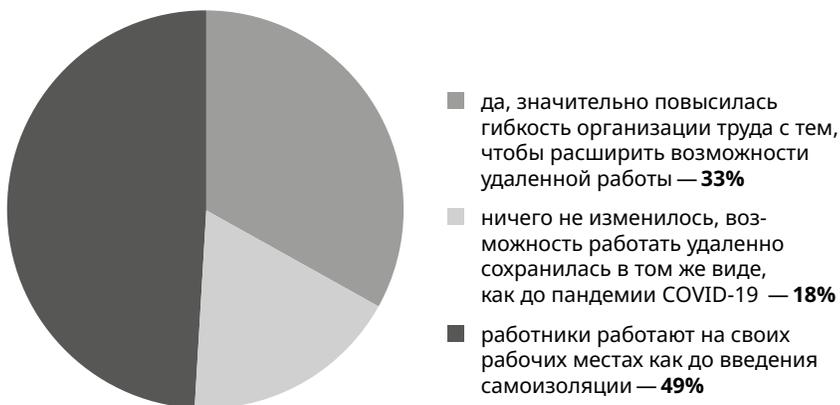


Рисунок 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Были ли изменения в вузе в организации рабочего процесса после окончания самоизоляции и ограничений?» (n = 413)

Мнения о качестве преподавания во время удаленной работы приведены на *рисунке 3*.

44% респондентов отмечают, что значительных изменений в качестве преподавания не было, 39% отмечают, что качество преподавания снизилось.



Рисунок 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Изменилось ли качество преподавания во время удаленной работы?» (n = 413)

Распределение ответов респондентов на вопрос: «В какой поддержке Вы нуждались в период удаленной работы?» приведено на *рисунке 4*.

Около 34% респондентов отметили, что для них важна высококачественная интернет-связь, которая включает в себя значительно более высокую скорость широкополосного подключения, а также доступ к интернету по более низким ценам. Дополнительно, 26% участников опроса подчеркнули потребность в расширении информации о цифровых инструментах, применяемых для удаленной работы, таких как платформы для проведения видеоконференций, управления проектами и организации времени. И, наконец, 10% респондентов отметили значимость получения ориентации по поддержанию благополучия работников, включая в себя создание баланса между работой и личной жизнью, а также заботу о психическом здоровье.

Среднее время работы преподавателей составило 32,1 часа, после окончания периода самоизоляции — 33,8 часов, медианное значение находится на уровне 36 часов как в коронавирусной ситуации, так и после нее, статистически значимые различия отсутствуют. При расчете Критерия Вилкоксона для среднего времени работы в неделю различий не выявлено.

Изменение продолжительности рабочего дня в коронавирусной ситуации и после ее окончания приведено на *рисунках 5 и 6*.

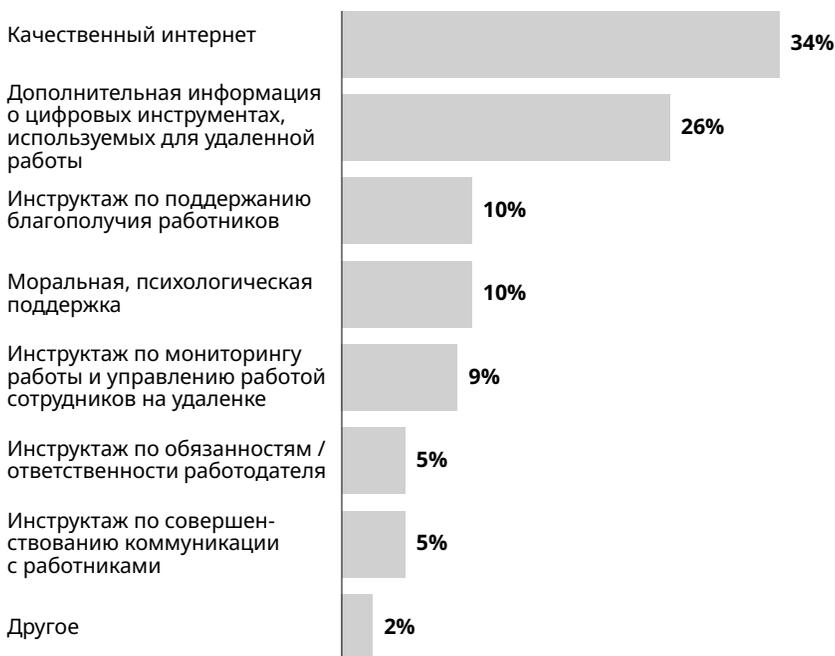


Рисунок 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «В какой поддержке Вы нуждались в период удаленной работы?» (m = 413) (n = 780)

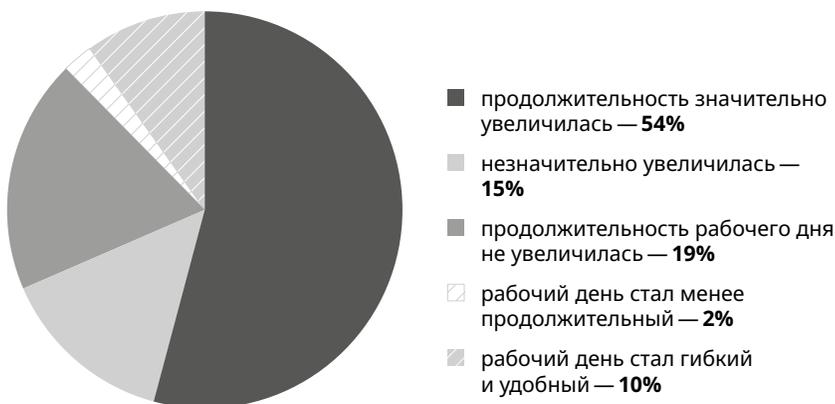


Рисунок 5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько изменился Ваш рабочий день в режим самоизоляции?» (n = 413)

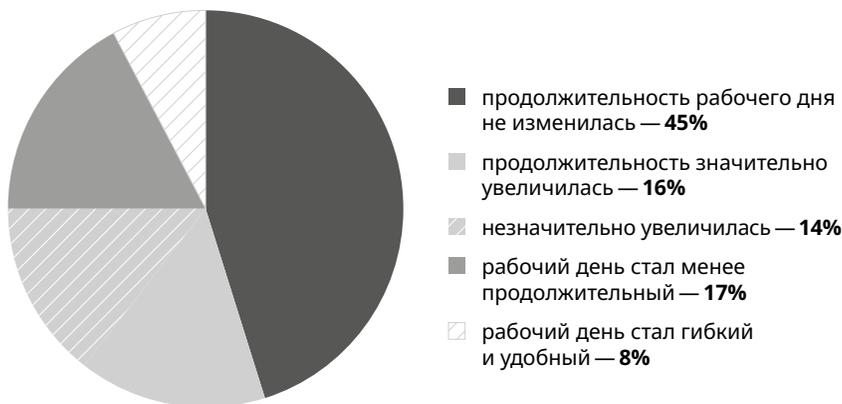


Рисунок 6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько изменился Ваш рабочий день после снятия ограничений?» (n = 413)

После окончания коронавирусной ситуации преподаватели говорят о том, что продолжительность рабочего дня не изменилась (45%), о значительном увеличении говорят 16%, 14% о незначительном увеличении. На основе расчета критерия χ^2 Пирсона можно утверждать, то имеются статистически значимые различия в распределении ответов респондентов.

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Изменился ли Ваш уровень дохода в период самоизоляции?» приведено на *рисунке 7*.

Порядка 83% опрошенных говорят о том, что доход остался на прежнем уровне, 11% респондентов отметили, что доход стал незначительно меньше.

Коронавирусная ситуация привела к множеству вызовов и проблем в системе образования. Первым и основным вызовом стало обеспечение доступа к онлайн-образованию всем участникам образовательного процесса. Не все студенты и преподаватели имели необходимую техническую базу и навыки для осуществления дистанционного обучения. Некоторые студенты не имели доступа к компьютерам, интернету или необходимым программам, у многих преподавателей не было опыта проведения онлайн-занятий.

Кроме того, многие образовательные организации были не готовы к масштабному переходу к онлайн-формату обучения,

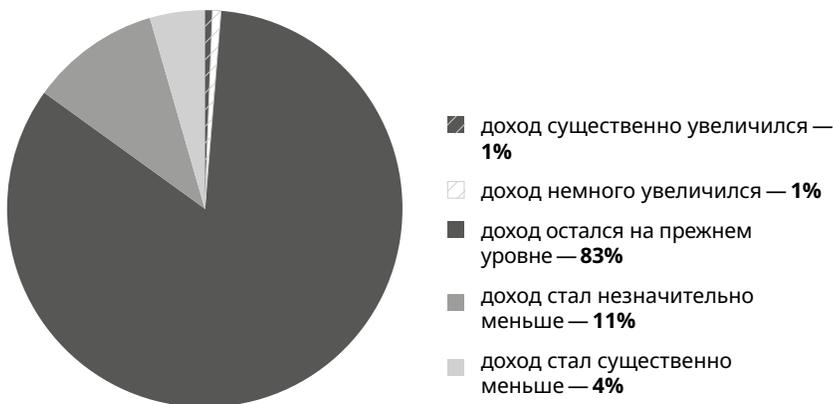


Рисунок 7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Изменился ли Ваш уровень дохода в период самоизоляции?»

отмечались сложности с организацией расписания занятий, проведением экзаменов и контроля успеваемости студентов, а также с обеспечением взаимодействия между студентами и преподавателями. Также стало очевидно, что многие традиционные методы преподавания неэффективны в онлайн-формате. Возникла необходимость разработки и применения новых методик и технологий, которые способны обеспечить достаточный уровень образовательного процесса в удаленной форме.

Список литературы

1. Роспотребнадзор назвал условия для ухода школ на карантин. РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20230929/karantin-1899335482.html> (дата обращения 09.10.2023)
2. Эксперт Минздрава рассказал о ситуации с заболеваемостью ОРВИ и гриппом. РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20230927/gripp-1898877666.html> (дата обращения 09.10.2023)
3. В Петербурге продлили антикоронавирусные ограничения. РБК. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/66065eb59a7947244d3898cf9> (дата обращения 29.03.2024)
4. Бронникова Е.М. Особенности работы преподавателей высшей школы в период коронавирусной инфекции // Педагогика

гика, психология, общество: от теории к практике. материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксары, 2023. С. 14–16.

УДК 37.014

ЛУЧШИЕ ДИЗАЙНЕРСКИЕ ШКОЛЫ VERSUS ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА (B&D): АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ

Дымова Светлана Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- кандидат экономических наук, первый проректор
- *obe01@yandex.ru*

Юров Сергей Серафимович

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- ректор АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», главный редактор журнала «Бизнес и дизайн ревю»,
- *inobe@obe.ru*

Аннотация. Исследование представляет собой сравнительный анализ образовательных стратегий в ведущих мировых университетах по дизайну и в Институте бизнеса и дизайна (B&D). Авторы анализируют принципы обучения студентов, используя данные из рейтинга QS World Universities для 20 университетов. Цель работы — выявить соответствие принципов обучения в B&D лучшим мировым университетам.

Ключевые слова. Институт бизнеса и дизайна; дизайн; дизайнерские школы; университет; высшее образование.

BEST DESIGN SCHOOLS VERSUS INSTITUTE OF BUSINESS AND DESIGN (B&D): ANALYSIS OF EDUCATIONAL STRATEGIES

Dymova Svetlana Sergeevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9
- candidate of economics, Vice-rector
- *obe01@yandex.ru*

Yurov Sergey Serafimovich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- rector, Chief Editor of the magazine «Business and design review»
- obe01@yandex.ru

Abstract. The study is a comparative analysis of educational strategies in top global design universities and in the Business and Design Institute (B&D). The authors examine the principles of student education using data from the QS World Universities Ranking for 20 universities. The aim of the study is to determine the alignment of teaching principles at B&D with those of the top global universities.

Keywords. Institute of Business and Design; design; design schools; university; higher education.

Настоящее исследование представляет продолжение цикла научных работ, посвященных изучению образовательного процесса в негосударственных вузах [1, с. 12; 2; с. 12; 3, с. 579-584; 4, с. 15]. Задачей данного исследования является выявление основных особенностей и принципов обучения студентов в ведущих мировых университетах в области дизайна и определение соответствия принципов обучения студентов в Институте бизнеса и дизайна (B&D), выявленным показателям.

В качестве теоретической базы исследования нами использовались некоторые труды зарубежных экспертов, посвященные методике преподавания дизайна [5; 6; 7; 8].

Для анализа принципов обучения студентов в области дизайна были выбраны 20 университетов со всего мира, занимающие лидирующие позиции в рейтинге QS World Universities Ranking, который оценивает университеты по шести показателям: исследовательская деятельность, преподавание, мнение работодателей и карьерный потенциал, количество иностранных студентов и преподавателей. Система QS включает общие и предметные рейтинги, оценивающие университеты мира по 51 различному предмету и пяти предметным областям. Для того, чтобы участвовать в рейтинге университет должен предлагать бакалавриат и постдипломные программы, как

минимум в двух широких предметных областях (например искусство и социальные дисциплины, дизайн и бизнес и т.п.).

Анализ образовательных стратегий лучших университетов в сфере дизайн-образования сделан на основе анализа литературы, приведенной конце статьи, с использованием нейросети ChatGPT-4 и представлен в виде нарратива из 13 разделов, в которых сформулированы основные принципы обучения на бакалаврских программах в сфере дизайна ведущих мировых университетов, и соответствующие им стратегии обучения студентов в Институте бизнеса и дизайна (B&D) на факультете Дизайна и моды.

1. *Охват всех отраслей дизайна.* Образовательные программы лучших университетов в сфере дизайна охватывают практически все отрасли дизайна, что позволяет студентам выбрать наиболее подходящую программу, с учетом их индивидуальных предпочтений и особенностей. Чем больше образовательных программ, тем шире сообщество преподавателей, которые могут информировать друг друга о передовых тенденциях в различных отраслях дизайна, повышая, таким образом, общий уровень компетенции университетских преподавателей.

В B&D реализуется 12 программ в областях коммуникационного дизайна, арт-дизайна, цифрового дизайна, архитектурного дизайна, модного дизайна (<https://obe.ru/programs/>).

2. *Комплексные учебные программы.* Дизайн стремится найти способы органической связи всех качеств, а именно, эргономических, технологических, экономических, информационных, эстетических и художественных. Поэтому лучшие дизайнерские университеты предлагают комплексные учебные программы, которые охватывают не только отрасли дизайна, но и смежные области знаний, такие как психология, бизнес (менеджмент, маркетинг, финансы), медиакоммуникации, информационные технологии и др. Студенты знакомятся с широким спектром принципов проектирования и получают всестороннее образование, которое помогает им развивать комплексный взгляд на проблемы и задачи.

Образовательная стратегия V&D предполагает, что дизайнерское образование в отличие от художественного наряду с базовыми знаниями в областях композиции, цветоведения, формообразования и общекультурного развития, должно давать компетенции в области бизнеса, информационных технологий и навыки командной работы. Поэтому V&D предлагает следующие смежные дисциплины в программах по дизайну: компьютерные технологии, инструментарий искусственного интеллекта, иностранный язык, мировая художественная литература, основы маркетинга, креативное мышление, основы аналитики и исследований, экономика предпринимательства, основы проектного менеджмента, продюсирование, управление творческой командой, авторское право, презентация проектов и др.

3. *Практическое обучение.* Дизайнерское образование в ведущих университетах часто носит практический характер и основано на проектах. Студенты работают над реальными проектами в студенческой команде и с профессионалами отрасли, чтобы получить практический опыт и создать портфолио. Университеты дизайна также уделяют особое внимание развитию профессиональных навыков студентов, таких как работа в команде, презентации, управление проектами и т.п. Эти навыки необходимы для успеха в индустрии дизайна и часто интегрируются в учебную программу посредством мастер-классов, семинаров и реальных проектов.

В V&D создана специальная технология практического обучения «Бизнес-практика»: выполнение студенческими командами проектов по брифам реальных заказчиков. Заказчики оценивают проекты, выполненные студентами. Лучшие проекты принимаются к реализации.

4. *Акцент на креативность и инновации.* Обучение дизайну — это расширение границ и нестандартное мышление. Лучшие университеты дизайна поощряют студентов исследовать свои творческие способности, экспериментировать с новыми идеями и внедрять инновации в свои проекты.

Студентам V&D во время обучения предоставлена возможность реализовать и продемонстрировать на всех площадках, где участвует Институт, свои идеи в любых материалах и на любых носителях (например, костюм с грибами в каче-

стве декора, новогодняя елка-архитектон, дополненная реальность при наведении смартфона на предмет и т.п.)

5. *Преподаватели-практики.* В университетах дизайна часто работают преподаватели, которые являются профессионалами с многолетним опытом работы. Эти эксперты предоставляют ценную информацию и наставничество студентам, помогая им развивать свои навыки в сфере дизайна с акцентом на креативность и инновации. В B&D на факультете Дизайна и моды 70% преподавателей практиков.
6. *Современное оборудование.* Лучшие дизайнерские университеты инвестируют в передовые технологии и оборудование. Сюда входят дизайн-студии, художественные и швейные мастерские, выставочные помещения, компьютерные лаборатории, оснащенные современным программным обеспечением и оборудованием для проектирования. Эти ресурсы позволяют студентам экспериментировать с различными техниками и технологиями и воплощать свои дизайнерские идеи.

Основная технологическая стратегия B&D — увеличение числа специализированных лабораторий. Существенную часть своего бюджета Институт направляет на развитие компьютерных классов, швейных мастерских, студий анимации, художественных и типографических мастерских.

7. *Связи с бизнесом.* Лучшие университеты дизайна имеют прочные связи с отраслевыми партнерами, дизайнерскими фирмами и компаниями, предоставляя студентам возможности стажировок, наставничества и трудоустройства. Эти связи помогают студентам получить ценный опыт, построить свою профессиональную сеть и начать карьеру в области дизайна. Институт заключены партнерские договоры с более чем 100 промышленными и бизнес-организациями.
8. *Возможности для налаживания связей.* Университеты дизайна часто проводят мероприятия, семинары и гостевые лекции с участием профессионалов отрасли, что дает студентам возможность налаживать связи внутри дизайнерского сообщества, что приводит к появлению ценных возможностей для стажировок, трудоустройства и сотрудничества.

Центр карьеры B&D на регулярной основе проводит мероприятия под названием «Встречи с профессионалами»,

на которых представители креативных индустрий в встречаются со студентами Института, на которых рассказывают об особенностях работы и оценивают портфолио студентов.

9. *Креативная среда.* Лучшие дизайнерские университеты предоставляют своим студентам творческую среду, способствующую развитию их талантов и идей. Студенты могут общаться с единомышленниками, обмениваться опытом и вдохновлять друг друга, что способствует развитию их творческого потенциала. В кампусе В&D оборудовано несколько студенческих коворкинг-зон для самостоятельной работы.
10. *Развитие портфолио.* Университеты дизайна помогают студентам создавать и совершенствовать свое портфолио посредством курсовых работ. Стимулируют участие студентов в конкурсах и выставках. В В&D ежегодно проводится «Портфолио-ревью» студенческих работ с представителями креативной индустрии. Грант ректора стимулирует участие студентов в российских и международных конкурсах и выставках.
11. *Карьерная поддержка.* Лучшие университеты предоставляют студентам карьерную поддержку, помогая им развивать навыки поиска работы, составлять резюме, готовиться к собеседованиям и строить успешную карьеру в области дизайна. Центр карьеры В&D оказывает студентам карьерную поддержку.
12. *Исследовательская деятельность.* Университеты дизайна также акцентируют внимание на исследовательской деятельности, поощряя студентов проводить исследования в области дизайна, публиковать статьи, участвовать в конференциях и вносить вклад в развитие дизайн-индустрии. Студенты В&D публикуют результаты своих исследований в электронном журнале «Бизнес и дизайн ревю», который издается в Институте. Участвуют в качестве докладчиков в ежегодных международных и российских научно-практических конференциях, организуемых В&D с публикацией докладов.
13. *Международная атмосфера.* Многие университеты дизайна предлагают студентам возможность участвовать в международных программах мобильности, стажировках и обменах. Это позволяет студентам познакомиться с различными культурами, традициями и подходами к дизайну, расширяя

их профессиональные горизонты. Дизайн — это глобальная индустрия, и в лучших университетах дизайна обучаются студенты и работают преподаватели со всего мира. Эта глобальная перспектива помогает подготовить студентов к карьере на мировом рынке дизайна. Программы мобильности студентов и преподавателей V&D с ведущими университетами Европы, Англии и Америки приостановлены с 2019 года из-за ограничений, связанных пандемией и проведением СВО. В настоящее время в Институте работают учатся около 2% иностранных студентов из дружественных стран, и работают преподаватели из Италии и Англии.

Заключение

На основании представленных результатов анализа можно сделать следующие выводы о соответствии обучения в V&D образовательным стратегиям лучших университетов в сфере дизайна по всем 13 пунктам:

1. Охват всех отраслей дизайна: V&D предлагает широкий спектр образовательных программ в различных отраслях дизайна, что соответствует стратегии лучших университетов.
2. Комплексные учебные программы: V&D включает в свои образовательные программы по дизайну смежные дисциплины и, таким образом, предоставляет студентам комплексное образование, соответствующая этой стратегии лучших университетов.
3. Практическое обучение: V&D активно использует практические занятия и проекты, что соответствует укреплению профессиональных навыков студентов.
4. Акцент на креативность и инновации: V&D поддерживает творческое мышление студентов, позволяя им экспериментировать и внедрять инновации, что соответствует этой стратегии.
5. Преподаватели-практики: V&D имеет высокий процент преподавателей-практиков, соответствующая этому показателю лучших университетов.
6. Современное оборудование: V&D обладает современным оборудованием, что соответствует требованиям лучших университетов.

7. Связи с бизнесом: V&D имеет партнерские отношения с более чем 100 организациями, что подтверждает поддержку отраслевых связей.
8. Возможности для налаживания связей: V&D организует мероприятия с профессионалами отрасли, что соответствует стратегии поддержки сетевых контактов.
9. Креативная среда: V&D обеспечивает студентам условия для развития творческих идей.
10. Развитие портфолио: V&D оказывает поддержку студентам в создании и совершенствовании портфолио.
11. Карьерная поддержка: V&D предоставляет студентам услуги центра карьеры.
12. Исследовательская деятельность: V&D публикует результаты исследований студентов и организует их участие в конференциях.
13. Международная атмосфера: V&D стремится к расширению международных взаимодействий, хотя в связи с объективными ограничениями есть проблемы с программами мобильности.

Таким образом, обучение в V&D в целом соответствует многим образовательным стратегиям лучших университетов в сфере дизайна, обеспечивая студентам широкий спектр знаний, профессиональные навыки и практический опыт для успешной карьеры в области дизайна на международном уровне.

Список литературы

1. Дымова С. С., Оришев А. Б. Учебный процесс в негосударственном вузе: из опыта V&D // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 4 (20). С. 12.
2. Дымова С. С., Оришев А. Б. Студенты V&D как главный потенциал вуза // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 3 (19). С. 12.
3. Юров С. С. Роль вуза в процессе формирования индивидуального человеческого капитала: теория и практика // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11–3. С. 579–584.
4. Юров С. С. Частный университет как модель предпринимательского университета // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 3 (19). С. 15.

5. Mootee I. Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business or Design School. Hoboken: Wiley, 2019. 224 p.
6. Norman D. The Design Of Everyday Things Paperback. New York: Basic Books; Revised edition, 2002. 368 p.
7. Meredith D. Teaching Design: A Guide to Curriculum and Pedagogy for College Design Faculty and Teachers Who Use Design in Their Classrooms. New York: Allworth, 2017. 216 p.
8. Heller S., Talarico L. Design School: Extraordinary Class Projects From International Design Schools. Beverly: Rockport Publishers, 2011. 224 p.

УДК 631.1:331.108.22

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АПК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Лемешко Михаил Анатольевич

- *ФГБОУ ВО Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева; Россия, 127550, Москва, ул. Тимирязевская, 49*
- *студент 3 курса института экономики и управления АПК*
- *lemeshkomihail03@yandex.ru*

Аннотация. Целью данной статьи является рассмотрение тенденций и перспективных подходов в развитии кадрового потенциала АПК в условиях цифровой экономики. Кадровый потенциал представлен как ресурс цифровой экономики и включен в модель статистического измерения цифровой экономики. Выделена существенная проблема в отраслях АПК — это дефицит специалистов АПК с цифровыми компетенциями. В работе сделан акцент на качественную характеристику кадрового потенциала — цифровые навыки — компетенции специалистов в области применения цифровых технологий.

Ключевые слова. Кадровый потенциал; АПК; цифровая экономика; IT-компетенции.

THE PERSONNEL POTENTIAL OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX IN THE DIGITAL ECONOMY

Lemeshko Mikhail Anatolyevich

- *Russian State Agrarian University — Timiryazev Agricultural Academy; Russia, 127550, Moscow, 49 Timiryazevskaya str.*
- *3rd year student of the Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex*
- *lemeshkomihail03@yandex.ru*

Abstract. The purpose of this article is to consider trends and promising approaches in the development of the personnel potential of the agro-industrial complex in the digital economy. Human

resources are presented as a resource of the digital economy and included in the model of statistical measurement of the digital economy. A significant problem in the agroindustrial industries is highlighted — this is a shortage of agroindustrial specialists with digital competencies. The paper focuses on the qualitative characteristics of human resources — digital skills — the competencies of specialists in the field of digital technology application.

Keywords. Human resources; agro-industrial complex; digital economy; IT competencies.

Введение

В настоящее время цифровая экономика предъявляет новые требования к формированию кадрового потенциала АПК. Постоянные изменения информационно-телекоммуникационных технологий требуют быстрой адаптации к новым условиям. Вопросы, связанные с кадровым обеспечением агропромышленного комплекса, являются важнейшими приоритетами государственной социально-экономической политики. Укрепление кадрового потенциала агропромышленного комплекса является неременным условием решения проблем импортозамещения.

Сегодня в современной аграрной экономике наблюдается развитие и внедрение наукоемких, информационно-телекоммуникационных технологий, искусственного интеллекта. Все это требует применения новых требований к конкурентоспособности и эффективному развитию предприятий аграрного сектора. Соответствие этим требованиям зависит не только от материально-технической базы организации, обеспечивающей производственный процесс, но и от качества рабочих кадров и способности реализации их трудового потенциала. В связи этим предприятия ориентированы на поиск эффективных способов формирования и развития кадрового потенциала на долгосрочную перспективу.

Цель исследования

Целью данной работы является рассмотрение тенденций и пер-

спективных подходов в развитии кадрового потенциала АПК в условиях цифровой экономики.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу исследования составляют системный, компетентностный подходы. В исследовании использован метод анализа публикаций по проблемам подготовки кадров в условиях цифровой экономики, метод обобщения результатов исследования.

Результаты исследования и обсуждение

В настоящее время существует множество проблем, связанных с формированием и развитием кадрового потенциала аграрного сектора экономики как на уровне страны в целом, так и на уровне отдельно взятых агроориентированных регионов. Существенной проблемой в отраслях АПК является дефицит специалистов АПК с цифровыми компетенциями.

Несомненно, новые технологические решения требуют комплиментарных инвестиций в совершенствование организационных практик, развитие компетенций сотрудников, культуры работы с данными и цифровыми решениями. Переход к передовым решениям происходит постепенно и возможен только при наличии обновленной материально-технической базы, цифровой инфраструктуры и цифровой компетентности кадров АПК.

Кадровый потенциал является ресурсом цифровой экономики, включен в модель статистического измерения цифровой экономики (рисунки 1).

Развитие кадрового потенциала является составной частью кадровой политики любого предприятия и предполагает наличие системы непрерывного профессионального обучения, повышение квалификации, переподготовку кадров, внутренние программы развития, а также различные тренинги и семинары.

В теории и практике рассматриваются конкретные качественные характеристики кадрового потенциала: знания, квалификация, навыки, накопленный производственный опыт, личные качества.



Рисунок 1. Модель статистического измерения цифровой экономики

В условиях цифровой экономики и цифровой трансформации АПК важными являются цифровые навыки – компетенции специалистов в области применения цифровых технологий. Подготовка кадров в сфере информационных технологий – это планомерное и организованное обучение и выпуск квалифицированных кадров, владеющих специальными знаниями, умениями и навыками в сфере информационных технологий.

Основной тенденцией подготовки кадров для цифрового сельского хозяйства является совершенствование системы обучения в образовательных учреждениях, которые смогут выпускать специалистов с ИТ-компетенциями для аграрного сектора экономики, умеющие обрабатывать и анализировать большие базы данных и применять свои знания на практике [1].

Привлечение специалистов, обладающих широким спектром компетенций в аграрной и цифровой сферах позволит создать положительный образ сельского работника, привлечь

финансирование на улучшение условий проживания и жизнедеятельности работников, цифровой инфраструктуры [2, 3, 4].

Следует отметить, что в сельской местности и отраслях АПК необходимы специалисты с IT-компетенциями, способные организовать IT-инфраструктуру в сельской местности; автоматизировать производственные процессы на агропредприятиях, внедрить современные цифровые технологии в бизнес-процессы агрокомпаний.

Из статистического сборника «Индикаторы цифровой экономики» [5] видно, что уровень владения цифровыми навыками в городской и сельской местности отличается, 50% населения сельской местности имеет низкий уровень цифровой компетентности (рисунок 2). В сельской местности в меньшей степени используются информационно-коммуникационные технологии для работы с информацией (рисунок 3). Основными факторами, влияющими на низкий уровень информационно-коммуникационной компетентности являются: недостаток навыков для работы с интернетом, данными, программным обеспечением, слабая мотивация, отсутствие интереса к применению современных цифровых технологий, высокая стоимость оборудования, отсутствие необходимой IT-инфраструктуры (рисунок 4).

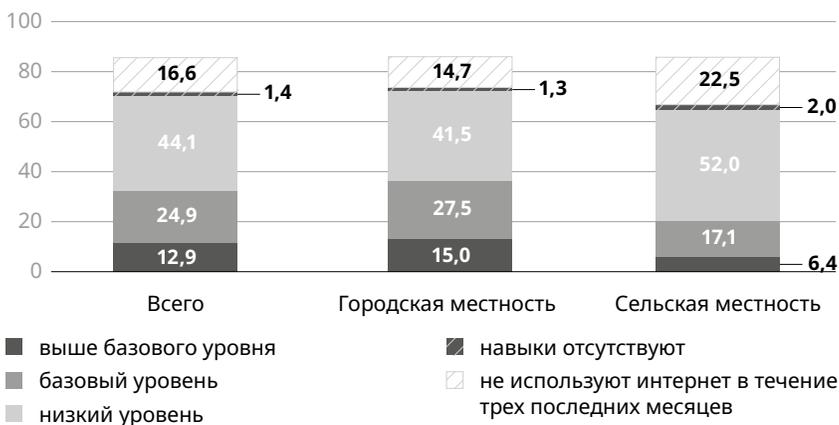


Рисунок 2. Уровень владения цифровыми навыками в городской и сельской местности: 2021 (в процентах от общей численности населения в возрасте 15 лет и старше).



Рисунок 3. Цифровые навыки населения в городской и сельской местности: 2021 (в процентах от общей численности населения в возрасте 15 лет и старше)

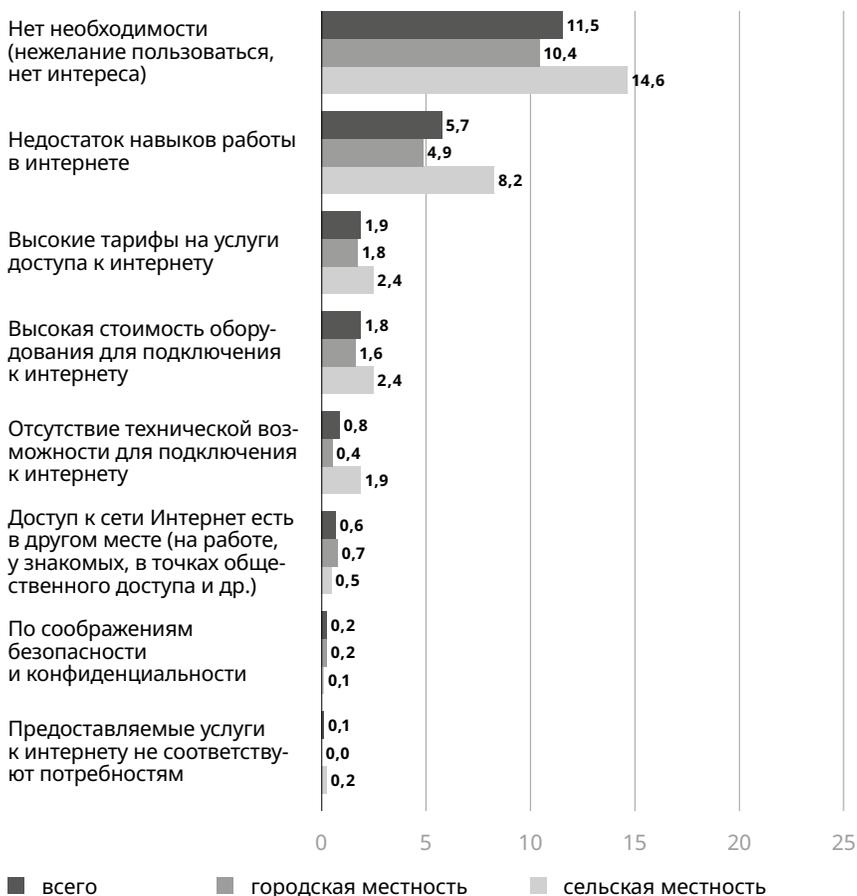


Рисунок 4. Факторы, сдерживающие использование интернета в домашних хозяйствах в городской и сельской местности, 2021 г. (в % от общего числа домашних хозяйств)

Таким образом, в сельской местности наблюдаются значительные ограничения по применению цифровых технологий, что порождает цифровую неграмотность населения и работников АПК.

Сегодня агропромышленный комплекс нуждается в новых кадрах, которые обладают новыми знаниями, умениями и навыками в области сельского хозяйства и ИТ-технологий, так как

достаточно сложно провести внедрение и адаптацию цифровых технологий в аграрную сферу в связи с отраслевой спецификой.

Подготовка новых кадров для АПК связана с аграрным образованием. В новых условиях важно пересмотреть подготовку кадров в аграрных вузах с учетом цифровой трансформации сельского хозяйства. В современных реалиях требуется осуществлять выработку междисциплинарных компетенций, которые позволят работникам быстро получать новые знания и приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям труда.

Однако, одним из главных ограничений подготовки кадров для сельского хозяйства является непрестижность работы и жилья в сельской местности.

Подготовка кадров АПК в условиях цифровой трансформации актуальна как никогда. Анализ публикаций позволяет сделать вывод о том, что необходимо в условиях нового технологического уклада изменить систему обучения студентов в аграрных вузах, актуализировать программы с учетом внедрения в учебный процесс технологии искусственного интеллекта, робототехники, «сквозных» цифровых решений; разрабатывать дополнительные профессиональные программы с освоением современных прикладных информационных технологий в различных отраслях АПК.

Комин А.Е. отмечает, что в мире возросла значимость для организаций новейших технологий, поэтому бизнесу требуются специалисты, готовые самостоятельно работать с современными технологиями, компетентные в сфере информационных технологий, способные обслуживать постоянно усложняющееся оборудование [6].

Очевидно, что основным ориентиром в работе аграрных вузов должно стать повышение качества отраслевого образования и его конкурентоспособность. Молодые специалисты должны быть востребованными на рынке АПК, а образовательные программы вузов должны пользоваться спросом у потенциальных обучающихся и соответствовать условиям цифровой трансформации экономики.

Важным перспективным направлением является обучение студентов аграрных вузов на цифровой кафедре по дополнительным программам профессиональной переподготовки ИТ-профиля в рамках программы «Приоритет 2030».

Так, в Тимирязевской академии, на базе цифровой кафедры реализуются следующие программы, которые направлены на формирование востребованных рынком труда цифровых компетенций:

1. 1С Программист.
2. Администратор баз данных.
3. Программирование на языках высокого уровня.
4. Специалист по цифровым сервисам в агроинженерии.
5. Специалист по цифровым сервисам в растениеводстве.
6. Цифровые технологии в садоводстве и садово-парковом строительстве.
7. Специалист по цифровым сервисам в профессиональном образовании.
8. Специалист по обработке больших данных и машинному обучению в животноводстве.
9. Нейронные сети на Python.
10. Web-разработчик.
11. Методы искусственного интеллекта на Python в кормлении животных.
12. Цифровые технологии в развитии отраслей сельского хозяйства.
13. Специалист по эксплуатации роботизированных систем.
14. Создание цифровых двойников в гидротехнике.
15. Методы машинного обучения в агробιοтехнологии.
16. Оператор цифровой фермы.
17. Администрирование ERP-систем в организациях АПК.
18. Информационная безопасность АПК.

В образовательных программах аграрного вуза рекомендуется внедрение обязательных IT-курсов, например, «Искусственный интеллект в АПК» и т. д. Анализируя учебные планы подготовки студентов РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, можно сделать вывод, что желательно больше дисциплин с цифровым компонентом включать в часть, формируемую участниками образовательных отношений, разрабатывать больше курсов вариативной части с добавлением IT-технологий. Например, учебный план по направлению Агрономия, направленности Агроменеджмент включает в блок обязательной части дисциплину «Цифровые технологии в АПК», а при подготовке студентов бакалавриата направления «Прикладная информатика»,

направленности «Прикладная информатика в экономике» предусмотрены следующие дисциплины вариативной части: «Разработка геоинформационных систем для предприятий АПК», «Веб-технологии и интернет-вещей», «Интеллектуальный анализ данных», «Разработка распределенных систем», «Системы поддержки принятия решений», «VI-системы в экономике» и др. Производственная практика студентов и магистрантов должна проходить в IT-компаниях и агропредприятиях, которые активно применяют цифровые технологии и могут передать знания и научить будущих специалистов АПК современному цифровому ведению аграрного производства.

Слушатели и преподаватели отмечают, что важно реализовать в непрерывном образовании практико-ориентированный подход, дуальное обучение, в реальных жизненных условиях показать практическую значимость передаваемых знаний и умений. Сегодня подготовка кадров АПК невозможна без применения новой модели обучения в системе непрерывного образования, которая учитывает вызовы цифровой экономики [7, 8].

Подводя итог проведенного исследования, необходимо отметить следующее: одной из основных тенденций по подготовке кадров для АПК является совершенствование системы обучения в аграрном вузе, которая позволит обеспечить подготовку специалистов, обладающих профессиональными навыками как в области сельского хозяйства, так и в области информационных технологий. Основными перспективами в подготовке кадров для АПК являются привлечение работодателей – специалистов, обладающих компетенциями в аграрной и цифровой сферах; открытие в аграрных вузах новых направлений подготовки специалистов в области цифровых технологий в АПК с наличием бюджетных мест; создание системы ДПО [9], направленной на непрерывную подготовку конкурентоспособных кадров для аграрного сектора, обучение студентов в рамках «Цифровой кафедры» по программам дополнительной профессиональной переподготовки IT-профиля.

Однако, на пути реализации мер по повышению уровня подготовки кадров для агропромышленного комплекса придется столкнуться с рядом проблем: непрестижность работы и жилья в сельской местности для молодых специалистов; цифровое неравенство между жителями сельских и городских террито-

рий; цифровая неграмотность населения в сельской местности; сложности внедрения и адаптации цифровых технологий в аграрную сферу в связи с отраслевой спецификой; недостаточное количество финансирования нововведений в аграрном секторе; отсутствие механизма взаимодействия между образовательными учреждениями и предприятиями АПК.

Список литературы

1. Бураева Е. В. Подготовка кадров для цифровой аграрной экономики: проблемы и перспективы // Вестник аграрной науки. 2021. № 3(90). С. 112-118. DOI 10.17238/issn2587-666X.2021.3.112. EDN НТПМРЛ.
2. Бураева Е. В. Основные тенденции, перспективы и ограничения в системе подготовки кадров для цифрового сельского хозяйства // Устойчивое развитие села, цифровизация и экономика АПК. Материалы всероссийской (национальной) научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава. Санкт-Петербург, 2023. С. 141-144.
3. Бураева Е. В., Фирсова О. Р. Современные тренды формирования кадрового потенциала в условиях цифровой трансформации экономики // Вестник аграрной науки. 2022. № 4 (97). С. 82-88. DOI: 10.17238/issn2587-666X.2022.4.82
4. Голдина И. И., Иовлев Г. А., Зорков В. С. Актуальные вопросы образования и подготовки кадров для АПК: тенденции и перспективы // Аграрное образование и наука. 2021. № 2. EDN ЕУХVGP.
5. Индикаторы цифровой экономики 2022: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; И60 Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2023. 332 с.
6. Комин А. Э., Ким И. Н., Бородин И. И. Формирование кадрового потенциала для агропромышленного комплекса — взгляд работников вуза // Экономика сельского хозяйства России. 2022. № 4. С. 45-56. DOI 10.32651/224-45.
7. Лемешко Т. Б. Непрерывное образование кадров АПК в условиях цифровой экономики // Экономика сельского хозяйства России. 2022. № 9. С. 53-58. DOI 10.32651/229-53.

8. Лемешко Т. Б. Новые кадры для цифрового сельского хозяйства // Сборник статей по материалам V Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина, 2018. С. 130–132.
9. Лемешко Т. Б. Дополнительное профессиональное образование в цифровой подготовке кадров АПК // Чаяновские чтения. Материалы I Международной научно-практической конференции по проблемам развития аграрной экономики, 2020. С. 270–275.

Научный руководитель

Лемешко Татьяна Борисовна

- *ФГБОУ ВО Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева; Россия, 127550, Москва, ул. Тимирязевская, 49*
- *старший преподаватель кафедры прикладной информатики института экономики и управления АПК*
- *t.lemeshko@rgau-msha.ru*

Lemeshko Tatyana Borisovna

- *Russian State Agrarian University — Timiryazev Agricultural Academy; Russia, 127550, Moscow, 49 Timiryazevskaya str.*
- *Senior Lecturer at the Department of Applied Informatics at the Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex*
- *t.lemeshko@rgau-msha.ru*

УДК 7.067

ТРЕНДЫ В ОБУЧЕНИИ И РАЗВИТИИ ПЕРСОНАЛА 2024

Митькина Ольга Вячеславовна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- преподаватель
- ov.mitkina@gmail.com

Аннотация. В статье автор описал актуальные глобальные тренды в обучении и их применимость на практике в корпоративном сегменте. Вызовы, стоящие перед корпоративными университетами, такие как повышение требований к качеству образовательного контента, снижение вовлеченности, сложности обучения сотрудников разных поколений XYZ в едином коммуникационном пространстве под задачи бизнеса в условиях неопределенности, способствуют развитию новых L&D форматов. Одним из таких направлений на основе актуальных трендов, является эдьютейтмент или обучение через развлечение. Автор органично соединил тренды и форматы на примере онлайн марафона для корпоративного университета.

Ключевые слова. Корпоративное обучение; онлайн марафоны, эдьютейтмент; искусственный интеллект; тренды в обучении; L&D вызовы; контент.

L&D TRENDS 2024

Mitkina Olga Vyacheslavovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9
- lecturer
- ov.mitkina@gmail.com

Abstract. In the article, the author described the current global L&D trends in the corporate segment. The challenges facing corporate universities, such as increasing the requirements for the quality of educational content, reducing engagement, and the L&D complex-

ity of different generations of XYZ in a single communication space for business tasks in conditions of uncertainty, contribute to the development of new learning formats. One of these formats, based on current trends, is edutainment or learning through entertainment. The author organically combined trends and formats using the example of an online marathon for a corporate university.

Keywords. Training and development; online marathons; edutainment; GPTchart; L&D trends; L&D challenges; content.

В условиях санкционного давления бизнес вынужден развивать новые каналы продаж и перестраивать свои внутренние бизнес-процессы, направленные: на удержание персонала в условиях кадрового голода, на повышение производительности труда за счет организационных изменений и внедрения новых технологий. Немалую роль в этих процессах играет корпоративное обучение, которое также перестраивается в соответствии с новыми реалиями. Что именно ждёт L&D-функцию и корпоративное обучение в скором будущем?

Рассмотрим глобальные тренды и их применимость на практике в корпоративном сегменте.

Как следует из ежегодного отчета “The Innovating Pedagogy 2023” Открытого Британского университета [1], составленного совместно с Центром инновации в образовании и технологиях при Кейптаунском университете (ЮАР), тренды основаны, главным образом, на развитии технологий и новых форматов обучения.

Вместе с тем, как отмечает сообщество Digital Learning в своем исследовании рынка корпоративного обучения в 2023 году, более трети респондентов отметили, что одной из основных целей обучения по-прежнему остаются: соответствие целей обучения бизнес целям, вовлечение, удержание внимания и управление мотивацией.

С помощью чего можно добиться этих целей и задач, используя актуальные глобальные тренды?

Тренд 1. Использование ИИ в обучении.

Само понятие искусственный интеллект (ИИ) несмотря на свою популярность вызывает много противоречий. Из определе-

ния Большой Российской энциклопедии Интеллэкт (от лат. *intellectus* — познание, понимание, рассудок), общая познавательная способность, которая проявляется в том, как человек воспринимает, понимает, объясняет и прогнозирует происходящее, какие решения он принимает и насколько эффективно он действует. [2] В этом смысле понятие ИИ не совсем релевантно. Скорее речь идет об автоматизации процессов поиска, обработки и предоставления информации из агрегаторов контента по запросу пользователя.

В настоящее время ИИ помогает в обучении:

- собрать релевантный контент;
- структурировать информацию по блокам и выстроить структуру;
- отвечать на стандартные вопросы пользователей;
- составлять конспекты учебных материалов;
- переводить из одного формата в другой и многое другое.

Важно учитывать риски использования результатов ИИ: получение недостоверной и/или нерелевантной информации, создание не уникального контента (риск повторений) или контента, нарушающего права третьих лиц. Несмотря на привлекательность его использования при создании обучающих продуктов, осознанный подход к использованию ИИ сервисов поможет избежать критических ошибок. [3]

Например, роботы на основе ИИ обучают навыкам продаж. Так, робот Дженни, созданный израильским стартапом, умеет генерировать вопросы и отвечать на них с применением техник нейролингвистического программирования (НЛП).

Тренд 2. Мультимодальное обучение.

Запросы целевой аудитории к качеству контента растут пропорционально росту возможностей его генерировать. Корпоративные университеты вынуждены конкурировать с «Нетфликсом» или «Ютубом» за внимание своих пользователей через использование новых видео форматов обучения. Поэтому предоставление контента одновременно в различных форматах или мультимодальность — важный подход в создании обучающих продуктов. Здесь важно умение корректно сочетать их в учебном треке под конкретные цели и задачи, добиваясь синергии между различными каналами восприятия информа-

ции. Тем более, что ИИ помогает сократить время на генерацию контента. А опросы целевой аудитории помогут узнать больше, какой контент привлекает / вовлекает и почему.

Например, в бизнес-школе Imperial College London используют уникальный формат — занятия ведут лекторы-голограммы. Это дает возможность «живого» присутствия в аудитории, находясь при этом за сотни-тысячи километров от студентов, и облегчает доступ к известным экспертам со всего мира. Цифровая телепортация уже не только сюжет из «Звездных войн», но текущая реальность в обучении.

Тренд 3. Инклюзивность.

В настоящее время руководители корпоративных университетов задаются вопросом, как обучать разные поколения с учетом особенностей потребления контента из различных каналов коммуникаций. Например, представители поколения X (1965–1980) часто смотрят телевидение, слушают радио, читают книги, пользуются одной любимой социальной сетью. [4] Миллениалы (1981–1994) смотрят онлайн-стриминговые сервисы (например, онлайн кинотеатры), активно используют несколько социальных сетей, пользуются шеринговой экономикой (например, каршерингом). Зумеры (1997–2012) — активные не только пользователи, но и производители интернет-контента, общаются в мессенджерах, социализируются в онлайн-сообществах (например, игровом или образовательном), прагматичны, визионеры, а поколение Альфа (с 2013) используют множество устройств и экранов одновременно (смартфон, часы, колонка, ноутбук), интересуются новыми технологиями, не признают правил и стандартов.

В этом смысле инклюзивность означает разнообразие поколений и учет их особенностей и требований к образовательному контенту. С помощью таких подходов все сотрудники вне зависимости от возраста чувствуют свою принадлежность к команде в частности, и к корпоративной культуре в целом. Исследование и включение опыта сотрудников на кейс-стадии разработки сценариев для тренингов помогает повысить вовлеченность в обучение.

Тренд 4. Обучение на основе вызовов.

Обучение через вызов (Challenge Based Learning) — это вовлече-

ние пользователей в решение определенной задачи. Методология состоит из 3 основных шагов: актуализация через вопросы, исследование и определенное действие. Челленджи проводятся в групповом формате и обучение происходит через опыт участников в командной работе. Проектирование челленджей требует системного подхода на основе опросов сотрудников и руководителей для анализа ожидаемого эффекта, методологии и технической готовности инфраструктуры (корпоративный портал, телеграм канал и др.).

Как соединить эти тренды в один формат для целей корпоративного обучения?

Тренд 5. Эдьютейнмент как обучение через развлечение.

Термин получился из слияния двух английских слов — education и entertainment. Знания транслируются через видеоформат в понятной, простой, интересной форме и дополняются практическими занятиями с обратной связью: «делай со мной здесь и сейчас».

Этот формат пришел из телеком и связан с рейтингами программ вещания. Именно тогда, в середине 20 века, в американском и европейском сегментах зародился тренд на включение в контент развлекательных элементов.

В настоящее время технологии производства качественного видеоконтента, в том числе с развлекательными и вовлекающими элементами, доступны для любого пользователя. И не удивительно, что они распространились на производство образовательного контента с целью повысить показатели конверсии, вовлеченности, доходимости и результативности.

Вот несколько элементов, которые используются в Эдьютейнменте:

- легкая подача контента;
 - целевая аудитория как участники игры;
 - красивая картинка: креативная упаковка в выбранной стилистике;
 - развлечение: в удовольствие и с пользой проведенное время.
- Эдьютейнмент нашел широкое применение в таких форматах как онлайн марафоны для сотрудников компаний. Рассмотрим такой марафон на примере одного из проектов корпоративного университета.

При разработке уникальных форматов обучения с использованием новых технологий важно учитывать:

- пользовательский опыт сотрудников;
- цели и задачи обучения;
- какие навыки сформируются в ходе обучения и насколько они полезны сотруднику и компании в целом;
- как оценить прогресс развития навыков;
- насколько образовательный продукт понравился вашей целевой аудитории (NPS).

Как правило, в разработку такого формата входят:

- CJM и креативная концепция (метафора, айдентика, стикерпак);
- видеопродакшн полного цикла;
- подкасты;
- копирайтинг и ситуативный постинг;
- модерация закрытого телеграм канала;
- отчетность по итогам марафона.

При разработке онлайн марафонов можно использовать ИИ сервисы. Важно учитывать интерактивность и обратную связь, в ходе которой участники могут влиять на состав и формат контента.

Для управления вниманием часто используется сериальность и мультимодальный подход: разные форматы контента, объединенные общей структурой, в основе которой лежит сценарий.

Марафон нацелен на развитие конкретных навыков у широкой аудитории разных поколений (инклюзивность) через командный опыт по решению определенных на старте вызовов или челленджей в соответствии с бизнес-целями. Например, может быть применен формат мини-визитка от лидера компании, содержащая лайф-контент, приветственное слово и/или историю успеха компании продолжительностью 1 минута (аналог сторис). Еще одним форматом является профайл героя или эксперта марафона в виде интервью, в котором раскрывается личность героя и его вдохновляющая история успеха и преодоления неудач.

Набирающим популярность является формат подкастов с героями: один герой — одна тема на принципах сериальности с использованием рубрикатора. Заслуживает внимания формат провокативного ток-шоу в составе модератора, эксперта

и скептика. А также стандартные онлайн вебинары с использованием интерактивных досок типа Miro.

Марафон сопровождается полезными печатными материалами для закрепления полученных навыков.

Вовлечение участников марафона осуществляется через интерактивные инструменты. Чат-боты, чаты марафона для запуска голосования, опросов для сбора обратной связи по различным вопросам, викторины по проверке знаний с элементами геймификации, например, на основе разработанных кастомизированных стикерпаков для награждения при переходе на новый уровень знаний. [5]

Матрица форматов и механик марафона представлена в *таблице 1*.

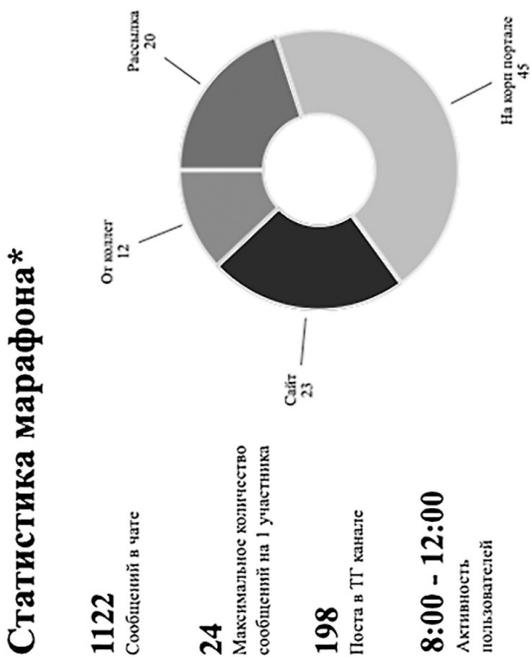
Таблица 1. Матрица форматов и механик марафона

| Форматы / Механики | Мини-визитка от Лидера компании | Интервью с героем | Подкаст | Ток-шоу | Вебинар с экспертом | Раздаточные материалы |
|--------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|
| Чат / ТГ канал | 1 мин видео в ТГ канале | Видео в ТГ канале | Аудио в ТГ канале | Видео в ТГ канале | Видео в ТГ канале | В ТГ чате |
| Опросы / викторины | — | В ТГ канале | В ТГ канале | В ТГ канале | В ТГ канале | В ТГ канале / чате |
| Стикерпак | — | В ТГ чате | — | — | В ТГ чате | — |
| Челлендж | — | В ТГ чате | В ТГ чате | В ТГ чате | В ТГ чате | В ТГ чате |

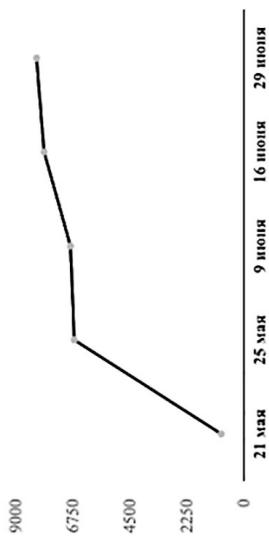
При оценке эффективности марафона используется набор метрик на основе статистики телеграм канала, как технической площадки, так и конверсии переходов. [6]

Ниже на *рисунке 1* приведены некоторые показатели эффективности на примере одного из онлайн марафонов.

Таким образом, уникальные форматы онлайн-марафонов на основе актуальных трендов в обучении, таких как ИИ,



ДИНАМИКА РОСТА АУДИТОРИИ



* Приведенные данные носят условный характер и служат в качестве демонстрации показателей марафона

Рисунок 1. Ключевые метрики онлайн-марафона

инклюзивность, мультимодальность и обучение через вызов (челлендж) с использованием элементов и механик геймификации, способствуют развитию новых навыков и корпоративных коммуникаций в рамках единого информационного пространства. В зависимости от целей марафона сотрудники получают практические знания и отрабатывают конкретные навыки, например, по развитию своей карьеры, повышению стрессоустойчивости, укреплению эмоционального и физического здоровья, что косвенно помогает решать бизнес-задачи, например, сокращение количества больничных и текучести кадров, повышение производительности труда и лояльности к бренду работодателя.

Список литературы

1. Open University Innovation Reports [Электронный ресурс]. URL: <https://www.open.ac.uk/blogs/innovating/?p=784> (дата обращения 02.03.2024).
2. Большая Российская энциклопедия / <https://bigenc.ru/c/intellekt-47cb87> (дата обращения 02.03.2024).
3. Искусственный интеллект: миф и реальность [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.bitobe.ru/article/iskusstvennyy-intellekt-mif-i-realnost/> Блог ВІТОВЕ (дата обращения 02.03.2024).
4. Как обучать и развивать сотрудников «50+» [Электронный ресурс]. URL: skillbox.ru (дата обращения 02.03.2024).
5. Как провести онлайн-марафон: поэтапный гайд. URL: <https://supa.ru/blog/posts/kak-proviesti-onlain-marafon-poetapnyi-ghaid?ysclid=lsus0yrmlw240540766> (дата обращения 02.03.2024).
6. Как на самом деле измерять Телеграм: 7 правильных метрик [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-na-samom-dele-izmeryat-telegram-pravilnykh-metrik.html?ysclid=lsvly8lreg806348417> (дата обращения 02.03.2024).

УДК 004.89

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ МЕДИЦИНСКОЙ ОТРАСЛИ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Полисадова Елена Александровна

- *Институт экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых»; Россия, 600005, Владимир, ул. Горького, 79*
- *аспирант*
- *polisadova.info@gmail.com*

Аннотация. В статье автор описал актуальные глобальные тренды в обучении и их применимость на практике в корпоративном сегменте. Вызовы, стоящие перед корпоративными университетами, такие как повышение требований к качеству образовательного контента, снижение вовлеченности, сложности обучения сотрудников разных поколений XYZ в едином коммуникационном пространстве под задачи бизнеса в условиях неопределенности, способствуют развитию новых L&D форматов. Одним из таких направлений на основе актуальных трендов, является эдьютейтмент или обучение через развлечение. Автор органично соединил тренды и форматы на примере онлайн-марафона для корпоративного университета.

Ключевые слова. Маркетинговая стратегия; конкурентная стратегия; сегментация; маркетинг; методика преподавания; коммерческие учреждения здравоохранения.

EDUCATIONAL METHODOLOGY FOR TRAINING PERSONNEL FOR THE MEDICAL INDUSTRY IN THE CONTEXT OF STRATEGIC MARKETING

Polisadova Elena Alexandrovna

- *Institute of Economics and Management FSBEI HE "Vladimir State University" named after A.G. and N.G. Stoletovs"; Russia, 600005, Vladimir, Gorky st., 79*
- *graduate student*
- *polisadova.info@gmail.com*

Abstract. The problem of staffing commercial medical clinics threatens the development of the entire industry of paid medical services. Declining market demand and huge competition among clinics are forcing us to build a strategy for promoting medical services in a new way. Marketers and managers who choose to work in the medical niche must be prepared for an in-depth analysis of the competitive environment of private clinics, serious segmentation of clients and the endless promotion of a person's responsible attitude to their health.

Keywords. Marketing strategy; competitive strategy; segmentation; marketing; teaching methods; commercial healthcare institutions.

Частный медицинский сектор последние несколько лет стал очень уязвим. Удивительно, ведь недавно мы пережили эпидемию коронавируса и это неприятное событие должно было подтолкнуть население тщательнее следить за своим здоровьем. Но, к сожалению, был получен обратный эффект. В период пандемии многие сократили свои походы в больницы из опасения подхватить какое-нибудь заболевание, а те, кто часто следил за своим здоровьем, стали отдавать предпочтение бесплатной медицине по полису ОМС.

По данным статистической компании «БизнесСтат» спад в отрасли коммерческого здравоохранения наметился давно и вышел на свой пик в прошлом году: « В 2019 г. в России заболеваемость составила 164,9 случаев на 100 чел. В стране отмечалась традиционно низкая вовлеченность населения в охрану и сбережение собственного здоровья — слабая двигательная активность, нерегулярные профилактические осмотры. До пандемии большинство граждан были мало заинтересованы в укреплении здоровья и профилактике заболеваний. В 2020 г. в период пандемии коронавируса в России наблюдалось снижение уровня заболеваемости на 5,1% относительно 2019 г. — до 156,4 случаев на 100 чел. Карантинные ограничения, связанные с приостановкой плановой медпомощи, способствовали сокращению числа приемов в государственных медучреждениях. В коммерческих клиниках отмечалось снижение потока пациентов. Люди отказывались от «несрочных» приемов по причине сокращения доходов» [5].

Таблица 1. Статистические данные соотношения заболеваемости населения по годам [5]

| Показатели | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Заболеваемость населения (случаев на 100 чел.) | 163,5 | 164,9 | 156,4 | 175,4 | 177,4 |
| Динамика (% к предыдущему году) | — | 0,9 | - 5,1 | 12,2 | 1,1 |

В приведенном исследовании мы видим незначительный прирост выявленных заболеваний. А какое количество случаев без обращения в медицинские учреждения остается только догадываться. Шлейф проблемы ответственности за свое здоровье тянется еще из Советского Союза и будущие маркетологи должны четко осознавать эту проблему при составлении маркетинговой стратегии медицинской клиники: «При старой системе ответственность за здоровье возлагалась на государство. В рамках меняющейся системы существует тенденция возлагать всю ответственность за состояние здоровья человека на него самого. Все больший упор делается на личную ответственность человека» [1]. Соответственно при разработке стратегического плана развития клиники необходимо не просто расписать классические приемы продвижения учреждения, но и разработать целую цепочку эмоционального фона, который испытывает пациент при обращении в клинику. Рынок эмоций в медицине очень важен, так как в большинстве случаев поход к доктору не связан с приятными ощущениями, особенно когда что-то болит: «Одним из основных понятий в сфере здравоохранения вообще и в маркетинге медицинских услуг в частности является понятие здоровья. Тот набор ценностей, которые мы в это понятие вкладываем, определяется нашей культурой, жизненным опытом и теми надеждами, которые мы возлагаем на будущее» [1].

Современная маркетинговая стратегия касается каждого отдела частной медицинской клиники. Нет ничего, чтобы не касалось маркетинга в коммерческом учреждении здравоохранения. На это утверждение необходимо обратить особое внимание при подготовке кадров для работы в отрасли частной

медицины. Маркетинг продвигает не только данную клинику с ее услугами, но идею здорового образа жизни в том числе. При выстраивании правильной стратегии взаимодействия со своей целевой аудиторией и систематичного ее поддержания, пациенты будут возвращаться сами собой, потому что они будут адептами заботы о своем здоровье: «Целью маркетинга является пропагандистская, просветительская работа с населением, поскольку необходимо не только привлечь его внимание к собственному здоровью, но и стимулировать с помощью программ ознакомления с новыми препаратами самим поддерживать здоровье» [4]. Таким образом, компания сможет поддерживать свою конкурентоспособность. В крупных городах нашей страны ниша коммерческого здравоохранения перенасыщена предложениями. Практически в каждом районе есть десятки разных клиник, которые предлагают однотипные услуги (кроме узкопрофильных учреждений). В таком горячем рынке достаточно сложно существовать, особенно при отсутствии внятной конкурентной стратегии и отлаженного маркетинга: «В связи с этим повышается роль маркетинга в деятельности предприятий здравоохранения как средства достижения конкурентоспособности. Маркетинг принимает всеобъемлющий системный характер, поскольку используется на всех уровнях здравоохранения» [4].

Для определения конкурентной стратегии автор предлагает придерживаться классификации бизнес-стратегии по Раймонду Э. Майлзу и Чарльзу К. Сноу. Она предполагает 4 типологии:

- 1) Разведчик — обширные разработки инновационных товаров или услуг;
- 2) Защитник — укрепление своей позиции на рынке за счет дифференциации;
- 3) Аналитик — прочная основная позиция на рынке и осторожная разработка новых рынков;
- 4) Реакционер — отсутствие всякой стратегии.

Данная классификация естественно не может работать строго в рамках своего типа. Часто происходят смешения, особенно когда рынок меняется: «Хотя типология стратегий Раймонда Э. Майлза и Чарльза К. Сноу, получили популярность и научную поддержку, ни одна из них сама по себе не является полной. Например, бизнес-единица «Защитник» может придерживаться ряда конкурентных подходов для защиты своей рыночной

позиции, таких как предложение низкой цены или дифференциация по качеству и обслуживанию» [3].

Еще одним немаловажным фактором в подготовке кадров для работы в коммерческом учреждении здравоохранения является углубленная работа с сегментацией потенциального пациента. Недостаточно руководствоваться исключительно широкими данными геолокации или гендерными различиями. Под каждую форму обращения или заболевания (часто в медицинских клиниках пациентов распределяют по когортам именно по направлению лечения заболевания: аутоиммунные, сердечные, ЖКТ и прочие) должна быть разработана своя подробная сегментация целевой группы пациентов: «Мы используем неверные практики сегментации рынка. Например, мы разделяем рынок по типу покупателя и определяем нужды типичных покупателей в этих сегментах. Но настоящие люди обычно не ведут себя так, как должны вести себя среднестатистические клиенты. И в результате мы разрабатываем новые сложные продукты, которые не отвечают реальным потребностям людей. Есть лучше способ: вместо того, чтобы пытаться понять «типичного покупателя», стоит выяснить, какие задачи хотят решить люди» [2].

Подводя итоги всего вышесказанного, хочется обратить пристальное внимание преподавателей высшей школы, которые готовят будущих маркетологов или менеджеров коммерческого медицинского учреждения, на всю сложность медицинской отрасли и многогранность работы с ней. Тема здоровья максимально хрупка и сложна в формате привлечения пациентов в коммерческую клинику, потому как вроде бы это бизнес, а с другой стороны там работают люди, которые давали клятву Гиппократа и должны быть автоматически бескорыстны и эмпатичны к болеющему человеку.

Список литературы

1. Княжев В. А., Можаров Е. А., Романов А. И. Менеджмент и маркетинг медицинских услуг. М.: Златограф, 2000.
2. Кристенсен К., Кук С., Холл Т. Пороки маркетинга — причины и лекарства. М.: Альпина Паблишер, 2020.

3. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. М.: Вершина, 2006. 492 с.
4. Боханов С. Ю., Вапнярская О. И. Предпосылки использования маркетинга в здравоохранении // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2. С. 29.
5. Анализ рынка медицинских услуг в России в 2018–2022 гг., прогноз на 2023–2027 гг. в условиях санкций — BusinessStat готовые обзоры рынков [Электронный ресурс], URL: https://businessstat.ru/images/demo/medicine_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения: 22.03.2024).

УДК 930.85 (371.2)

СИСТЕМА ОБУЧЕНИЯ В МОСКОВСКОЙ ПРАКТИЧЕСКОЙ АКАДЕМИИ КОММЕРЧЕСКИХ НАУК И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ XIX ВЕКА

Рымшина Татьяна Алексеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9
- кандидат искусствоведения, доцент
- trymshina@mail.ru

Аннотация. Более столетия просуществовала Московская практическая академия коммерческих наук (1810–1917). Система обучения опиралась на новейшие достижения естественных наук, педагогики и демократической эстетики XIX века. На протяжении всей своей деятельности это учебное заведение стремилось привить ученикам высокую культуру, широкий кругозор и универсальный профессионализм в сфере торгово-промышленного производства. На всех курсах старались органично сочетать специальные дисциплины, необходимые в коммерческой деятельности, и гуманитарные предметы, способствующие нравственно-духовному развитию личности. По существу Московская практическая академия коммерческих наук заложила фундаментальные основы для развития коммерческого образования в России. Поэтому накопленный педагогический опыт этого учебного заведения не теряет своей актуальности и в современной действительности.

Ключевые слова. Московская практическая академия коммерческих наук; учебные программы; специальные и общеобразовательные дисциплины; сочетание теории и практики; межпредметные связи; литературные вечера; ученические спектакли; познавательные экскурсии.

THE SYSTEM OF EDUCATION AT THE MOSCOW PRACTICAL ACADEMY OF COMMERCIAL SCIENCES AND ITS IMPORTANCE IN THE DEVELOPMENT OF ECONOMIC EDUCATION IN RUSSIA OF THE XIX CENTURY

Rymshina Tatyana Alekseevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9
- Candidate of Art History, Associate Professor
- trymshina@mail.ru

Abstract. The Moscow Practical Academy of Commercial Sciences (1810–1917) existed for more than a century. The education system was based on the latest achievements of natural sciences, pedagogy and democratic aesthetics of the XIX century. Throughout its activities, this educational institution has sought to instill in students a high culture, a broad outlook and universal professionalism in the field of commercial and industrial production. In all courses, they tried to organically combine special disciplines necessary in commercial activities and humanitarian subjects that contribute to the moral and spiritual development of the individual. In fact, the Moscow Practical Academy of Commercial Sciences has laid the fundamental foundations for the development of commercial education in Russia. Therefore, the accumulated pedagogical experience of this educational institution does not lose its relevance in modern reality.

Keywords. Moscow Practical Academy of Commercial Sciences; curricula; special and general education disciplines; combination of theory and practice; interdisciplinary communication; literary evenings; student performances; educational excursions.

Вплоть до XVIII века в России не существовало учебных заведений, обучающих торговому делу, необходимые знания и навыки передавались в ходе практической деятельности от наставника к ученику. В петровскую эпоху для приобретения европейского торгового опыта отправляли молодых людей из богатых купеческих семей за границу. Но немногие представители купеческого сословия могли позволить такое обучение для своих отпрысков, так как оно обеспечивалось за счет семейного бюджета. К тому же европейские торговые дома и конторы видели в лице юных русских учеников потенциальных конкурентов и неохотно делились с ними своими знаниями. Поэтому торговый опыт, по сути, продолжал передаваться традиционно.

Во второй половине XVIII века значительно активизировалась торгово-промышленная деятельность, вызвавшая появление разного рода предприятий. Стали формироваться целые династии крупных промышленников. «Именно это соединение государственной преобразовательной политики и активной предпринимательской деятельности отечественного купечества способствовало осознанию необходимости создания первого в мире специального учебного заведения для подготовки профессиональных кадров для нужд торгово-промышленной отрасли» [1, с. 12].

В 1770-е годы к Екатерине II обратился общественный деятель, историк, географ и краевед из Архангельска Василий Васильевич Крестинин (1729–1795) с предложением создать в его родном городе бесплатную гимназию для обучения купеческих детей коммерческому делу. Но этот проект не был осуществлен.

В 1772 году в Москве при активном содействии промышленника, мецената Прокофия Акинфиевича Демидова (1710–1786) и поддержке государственного деятеля и личного секретаря Екатерины II Ивана Ивановича Бецкого (1704–1795), открывается первое Коммерческое училище (с 1904 г. — Императорское Коммерческое училище), просуществовавшее до 1918 года. И. И. Бецкий составил учебный план, разработал воспитательную и образовательную программы. Для содержания этого учебного заведения Демидов выделил большие финансовые средства, его примеру последовали и многие другие предприниматели. Обучение было бесплатным, в училище принимали шестилетних мальчиков купеческого и мещанского сословия. В 1779 году училище по указу Екатерины II стало называться «Демидовское Коммерческое Училище». С переводом этого училища в 1800 году в Санкт-Петербург в Москве вновь возникла необходимость в профессиональном образовании молодых людей торгово-промышленному делу. Эта проблема была решена благодаря частному предпринимателю Карлу Йоганну (Ивановичу) Арнольду (1775–1845), основавшему в 1804 году коммерческий пансион при покровительстве императрицы Марии Федоровны и финансовом содействии московских купцов.

В 1806 году по решению Арнольда и ходатайстве купца первой гильдии и благотворителя Алексея Алексеевича Куманина (1751–1818) подается прошение императору Александру I

о преобразовании пансиона в «Московскую практическую коммерческую академию». В тот же год высочайшее разрешение было получено. В 1807 году директором был назначен Карл Иванович Арнольд (1807–1810), попечителем учебного заведения стал археолог, исследователь русских древностей Пётр Степанович Валуев (1743–1814).

В 1810 году, 12 декабря, государь издал рескрипт, укрепивший официальный статус академии под кураторством Министерства финансов, 17 декабря 1810 года Александр I утвердил составленный П.С. Валуевым Устав академии, и с этого года ведется летоисчисление учебного заведения. Так как само учреждение не обеспечивалось из казны и существовало исключительно на средства московского купечества, то по предложению П.С. Валуева было организовано в 1810 году Общество любителей коммерческих знаний, каждый представитель которого выделял определенную сумму в год на содержание академии. Общество представляло собой фонд, капиталы которого расходовались на учебные цели.

Согласно уставу, академия являлась средним учебным заведением для подготовки коммерсантов и предназначалась для детей купеческого и мещанского сословия. Бедные купеческие и мещанские сироты принимались по жребью без всякой оплаты и содержались на счет доходов с капитальной суммы. По окончании академии выпускники получали звание потомственного личного гражданина и кандидата коммерции, после чего могли продолжить образование в Коммерческом институте или университете.

В истории существования этого учебного заведения можно выделить несколько периодов. За первое двадцатипятилетие (1810–1835) организовывался учебный процесс, собирався коллектив преподавателей, разрабатывались учебные программы, обустроивались помещения, формировались специальные кабинеты, приобретались учебные пособия.

Во время наполеоновского нашествия и московского пожара сильно пострадало здание, имущество и учебное оборудование. Но, не смотря на эти трудности, академия вскоре была переведена в дом Тютчева в Армянском переулке, и уже в январе 1813 года там возобновились занятия, а в 1819 году было приобретено и перестроено новое здание.

Бюджет Академии складывался за счет платных воспитанников, ежегодных взносов от Общества любителей коммерческих знаний и добровольных пожертвований. Купечество, помимо финансирования, постоянно приобретало для академии книги на разных языках и периодические издания, репродукции известных произведений, гравюры, карты, глобусы, ткани, мебель, различные пособия, и все необходимое для учебного процесса.

Преподавание учебных предметов разделялось первоначально на шесть курсов и для прохождения каждого курса определялся один год. В этот период были включены 19 предметов: Закон Божий и священная история, российская грамматика, правописание и чистописание, немецкий, французский и английский языки, по желанию и новогреческий, правила слога, логика и нравоучение, математическая география, всеобщая география, российская география, всеобщая история, статистика общая и в особенности российского государства, арифметика и в особенности купеческая, алгебра, геометрия и тригонометрия, бухгалтерия, коммерческие науки во всем их пространстве, начальные основания физики и естественной истории, технология, рисование. В 1811 году для всех классов ввели танцы, которые рассматривались как занятия, полезные для здоровья и приучавшие учеников правильно держаться в обществе.

В академии изучение специальных предметов подкреплялось практическим применением этих наук. С этой целью для воспитанников устраивали специальные выездные экскурсии на различные фабрики и заводы, где наглядно они могли познакомиться с технологическими и производственными процессами.

Следует подчеркнуть, что кроме научного образования в академии обращали особое внимание и на нравственное воспитание. Основопологающей задачей было «иметь постоянное попечение о внушении воспитанникам истинных чувств благоговения к Богу и вере, любви и преданности к престолу и отечеству, уважения к общественному порядку и привязанности к купеческому званию, непоколебимой честности, которыми негоциант, купец и фабрикант снискивают себе всеобщее доверие и уважение» [2, с. 79].

Во втором двадцатипятилетии (1835–1860) значительно расширяется состав воспитанников, в 1847 году для академии приобретается новый дом на Покровском бульваре, и в конце августа там стали проводить занятия. К этому времени во главе учебного заведения был назначен заслуженный профессор Московского университета, химик-технолог Модест Яковлевич Киттары (1824/1825–1880), который за годы своего руководства (1858–1864) поднял преподавание в академии на более высокий уровень. Он старался объединить науку с производством и дать воспитанникам универсальное общее образование и широкую специальную подготовку к торгово-промышленной деятельности.

Воспитанники делились на следующие разряды: полные пансионеры, пансионеры, полупансионеры и приходящие. Ученики первых двух разрядов жили в академии, ученики третьего и четвертого только посещали школу. Воспитанники из бедных купеческих и мещанских семейств принимались по жребию, содержались на средства академии и зачислялись в полные пансионеры.

По предложению М. Я. Киттары образование в академии было разделено на общее и специальное, то есть на гимназические классы, соответствующие программам гимназий и собственно академию университетского стандарта. В первый класс принимали детей со знаниями, отвечающими второму классу гимназии с пятилетним сроком обучения. Последующие три года отводились на специальное образование. Занятия на таких курсах велись в виде лекций с часовой продолжительностью, что свидетельствовало о тенденции обучения уровня высшего коммерческого образования. Таким образом, полный курс обучения в академии продолжался восемь лет. Учебный год начинался с 1 августа и кончался 15 июня. Эти изменения при одобрении Общества любителей коммерческих знаний и Министерства финансов вступили в действие с 15 августа 1860 года.

В эти годы к прежним дисциплинам прибавились политическая экономия и история торговли, русское законоведение, изучение торговых уставов, товароведение, механика, химия. Кроме специальных предметов на курсах были дополнительно введены гуманитарные общеобразовательные занятия по исто-

рии и русской литературе, предусматривающие углубленное изучение лучших произведений классиков и творчество новых ведущих современных авторов.

За второй период увеличилось число учебных специализированных кабинетов. Появились физический, механический, естественно-исторический, зоологический, минералогический, товарный, технологический, рисовальный, кабинет для собрания образцов разных товаров. Была организована химическая лаборатория. Гимнастический зал обладал разнообразными видами спортивных снарядов. Все кабинеты были снабжены учебными пособиями, моделями, инструментами. Для музыкальных занятий приобретает несколько роялей и другие музыкальные инструменты. Значительно пополнилась библиотека новыми изданиями, была подарена большая коллекция географических карт, атласов, чертежей и рисунков. Из общего фонда на пополнение библиотеки ежегодно стало выделяться 300 рублей.

М. Я. Киттары впервые добился для преподавателей зарубежных научных командировок за счет академии, а также познавательных экскурсионных поездок воспитанников по русским городам.

В третье двадцатипятилетие (1860–1885) академия пережила кризисные моменты из-за недостатка финансирования и годы подъема, когда во главе учебного заведения на протяжении тридцати лет (1866–1896) находился Иван Михайлович Живаго (1836–1907). Это был разносторонне образованный деятель, талантливый лингвист, замечательный педагог и психолог, преданный учебному и воспитательному делу. Он оказывал сильное влияние на учеников и весь коллектив.

В этот период особое внимание уделяется не только на специальные предметы, необходимые в практической деятельности, но и на нравственно-духовное и эстетическое воспитание учеников. Главная задача, по мнению И. М. Живаго, заключалась в «приобретении добрых нравственных привычек, которые должны обращаться во вторую природу» [2, с. 217]. Он всегда указывал ученикам на необходимость «постоянного и равномерного труда и усидчивости, которые одни только могут приносить серьезный плод и выработать высокие нравственные качества» [2, с. 202].

При И. М. Живаго существенно обновляется учебная программа, соответствующая современным требованиям науки и производства. Особое значение приобретает углубленное знание трех иностранных языков: французского, немецкого и английского. Считалось, что воспитанники после окончания академии должны без затруднений читать книги на этих языках, в том числе и технические, свободно писать и говорить в самостоятельной деятельности.

В академии сознавали необходимость расширения специальных предметов, вызванных ростом промышленности и потребностью торгового класса в реальных познаниях, нужных для сведущих в своем деле заводчиков и фабрикантов. С этой целью была увеличена программа специальных предметов. Геометрическое черчение становится обязательным предметом со второго по четвертый класс. Не менее важное место отводилось чистописанию и каллиграфии, как дисциплинам, имеющие значение в коммерческом мире.

В разные периоды существования этого учебного заведения рисованию отводилась роль и как предмету, избираемому по желанию воспитанников, и как общеобразовательной дисциплины. При И. М. Живаго рисование было сделано обязательным для всех воспитанников. Он считал, что задача этого предмета заключалась в том, что «если не всякий имеет призвание сделаться художником, то едва ли путем навыка и длительного терпения, может настолько набить руку в том роде рисования, который называется полезным (в отличие от рисования собственно эстетического или художественного), чтобы быть в состоянии со временем сделать копию какого-нибудь технического рисунка или, что для наших воспитанников представляется особенно важным, срисовать с природы какой-нибудь хотя бы несложный снаряд, модель и т.п.» [2, с. 196].

Кабинет рисования был оснащен гипсовыми слепками, необходимыми материалами и инструментами. В учебных заведениях этого времени получил распространение «Курс рисования» А. П. Сапожникова, в основе которого лежала система художественного обучения А. Г. Венецианова, нацеленная на работу с природы. Для этого предназначалась серия методических пособий от простейших геометрических форм до анатомических муляжей. Учащиеся должны были в процессе

рисования научиться мыслить, анализировать и изображать конструктивное строение формы предметов, понимать законы перспективы, освещения.

В младших классах сначала рисовали геометрические фигуры, гипсовые орнаменты, затем изображали элементы пейзажа: травы, цветы, деревья. В старших классах штудировали гипсовые модели человеческого лица, делали рисунки с античных слепков, позже переходили к рисованию человеческой фигуры.

Преподавалось также архитектурное рисование. Задания по этому предмету выполнялись непосредственно на натуре. В этой связи воспитанники под руководством преподавателя совершали поездки за город с целью ознакомления с памятниками древнерусской архитектуры; а также для зарисовок, вычерчивания наружных деталей и обмера зданий. Подобные экскурсии совершались в Останкино, Фили, сёла Тайнинское, Дьяково, Алексеевское.

В целях развития творческой самостоятельности у воспитанников в Академии устраивались в музыкальном сопровождении ученические литературные вечера, которые проводились силами учеников под руководством преподавателей раз в неделю. Обычно они связывались с важными историческими и культурными событиями. Уделялось внимание церковному и светскому хоровому пению. По вечерам происходили танцы, причем один раз в неделю приглашался оркестр. Регулярно проводились гимнастические праздники.

Учебный день начинался при И. М. Живаго общей молитвой. Ученики собирались в зале. Живаго обычно зачитывал определенное место из Евангелия, пояснял текст примерами из текущей жизни; переходил к какому-либо историческому событию, которое имело отношение к данному дню, и тут же читал целые страницы из русских историков, писателей и поэтов, отрывки летописей, народных былин и сказаний.

На уроках истории И. М. Живаго не ограничивался рамками данного предмета, указывал на связь между отдельными науками, ссылаясь на другие области знания. Для большего раскрытия той или иной эпохи, важных событий использовал разнообразные репродукции произведений искусств, читал отрывки из пьес Шекспира, показывал гравюры, проигрывал соответствующие музыкальные произведения.

В этот период особенно выделяется роль Петра Павловича Мельгунова (1847/1848–1894), замечательного ученого-натуралиста, путешественника, исследователя флоры и фауны средней полосы России, историка. Его беседы и лекции по всеобщей и русской истории были яркими, эмоциональными, производили неизгладимо впечатление. Живаго в течение года сумел записать весь материал, объясняемый талантливым преподавателем, который впоследствии был обработан и составил учебное издание «Первые уроки истории. Древний Восток» (1879). Эта книга пользовалась большой популярностью и неоднократно переиздавалась.

Именно Мельгунов был не только выдающимся преподавателем, но и превосходным организатором ученических спектаклей. Для лучшего понимания исторических эпох, обстановки и характеров исторических персонажей он ставил трилогию графа А. К. Толстого, исторические драмы А. Н. Островского («Василий Шуйский и Дмитрий Самозванец»), драму И. В. Самарина: «Самозванец Луба». Спектакли проходили с большим успехом, собирали много зрителей, среди которых бывали и артисты Малого театра.

Для культурно-эстетического развития воспитанников было предусмотрено посещение ими опер и балетов в Большом театре, спектаклей в Малом театре и театре Корша, концертов в Московском музыкальном обществе. Кроме того, они постоянно знакомились с московскими музеями и картинными галереями, дворцами, соборами и многими подмосковными историческими местами.

Можно с полным правом сказать, что сложившаяся система обучения в академии дала плодотворные результаты. Многие ее выпускники стали крупными промышленниками, меценатами и благотворителями, видными учеными, художниками, коллекционерами, архитекторами, артистами, писателями и поэтами.

Список литературы

1. Костриков С.П. Роль Московской практической академии коммерческих наук в становлении управленческого образования

- в России // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2009. № 2. С. 12.
2. Московская Практическая Академия коммерческих наук. 1810–1910: 100 лет. — М., Типография Т-ва И.Д. Сытина, 1910. 786 с.

УДК 331.101

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В РЕГИОНЕ

Шабанникова Наталия Николаевна

- *ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н. В. Парахина»; Россия, 302019, Орел, ул. Генерала Родина, 69*
- *доцент*
- *agoshkova_nataliya@mail.ru*

Аннотация. Трудовой потенциал определяет направление развития страны в целом и ее отдельных регионов. Вместе с тем в последние годы отмечаются негативные тенденции формирования и развития трудового потенциала, такие как сокращение трудоспособного населения страны, отток молодежи из сельской местности. В статье выполнен анализ динамики, состава и структуры трудовых ресурсов по полу, возрасту, уровню образования, исследованы миграционные потоки. Кроме того, в статье определены проблемы и направления повышения эффективности использования трудового потенциала.

Ключевые слова. Трудовой потенциал; сельские территории; миграция населения; экономически активное население; экономический анализ.

DIRECTIONS FOR INCREASING THE EFFECTIVENESS OF USE OF LABOR RESOURCES IN THE REGION

Shabannikova Nataliya Nikolaevna

- *Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Oryol State Agrarian University named after N.V. Parakhin"; Russia, 302019, Orel, General Rodina St., 69*
- *Associate Professor*
- *agoshkova_nataliya@mail.ru*

Abstract. Labor potential determines the direction of development of the country as a whole and its individual regions. At the same

time, in recent years there have been negative trends in the formation and development of labor potential, such as a reduction in the country's working population and an outflow of young people from rural areas. The article analyzes the dynamics, composition and structure of labor resources by gender, age, level of education, and studies migration flows. In addition, the article identifies problems and directions for increasing the efficiency of using labor potential. **Keywords.** Labor potential; rural areas; population migration; economically active population; economic analysis.

Трудовой потенциал определяет направление развития страны в целом и ее отдельных регионов. Вместе с тем в последние годы отмечаются негативные тенденции формирования и развития трудового потенциала, такие как сокращение трудоспособного населения страны, отток молодежи из сельской местности, недостаточный уровень квалификации кадров в условиях цифровой трансформации экономики. В связи с этим требуется детальное изучение вопросов оценки, формирования и эффективного использования трудовых ресурсов на уровне отдельных регионов и страны в целом. Методическая сложность оценки эффективности трудового потенциала проявляется в анализе степени реализации его количественных и качественных составляющих, в обосновании необходимых критериев и показателей эффективности его реализации на уровне отдельных работников и общества в целом, в анализе влияющих на него внутренних и внешних факторов.

На первом этапе выполним оценку демографической составляющей трудового потенциала региона, то есть динамики и структуры численности населения, в том числе по полу, возрасту, месту проживания. Трудовой потенциал региона в большой степени зависит от численности и соотношения городского и сельского населения (*таблица 1*). Как видим, за последние годы в Орловской области наблюдается сокращение численности населения. При сложившейся отрицательной динамике снижения населения региона численность горожан в общей численности остается 67%, удельный вес населения, проживающего в сельской местности, составляет 33% от общего числа жителей региона [1; 2].

Таблица 1. Общая численность городского и сельского населения Орловской области за 2019–2023 годы

| Годы | Число жителей региона, чел. | Численность населения, чел. | | В общей численности населения, % | |
|------|-----------------------------|-----------------------------|----------|----------------------------------|----------|
| | | городское | сельское | городское | сельское |
| 2019 | 739 467 | 498 910 | 248 337 | 67 | 33 |
| 2020 | 733 498 | 493 873 | 245 594 | 67 | 33 |
| 2021 | 724 686 | 483 431 | 241 255 | 67 | 33 |
| 2022 | 710 023 | 473 315 | 236 708 | 67 | 33 |
| 2023 | 700 276 | 466 466 | 233 810 | 67 | 33 |

За последние годы население области, проживающее в сельской местности, сократилось на 14527 человек, что объясняется миграционными процессами, связанными с перемещением сельских жителей в город и в другие регионы страны. Выполненный анализ показал, что стабильно высокой остается численность населения, проживающего в Орловском, Ливенском и в Кромском районах Орловской области, такая ситуация объясняется более развитой социальной инфраструктурой села, наличием дорог, качественным медицинским обслуживанием. В районах, находящихся поблизости от областного центра сформировалась более высокая численность сельского населения, что объясняется стабильной занятостью жителей в сельскохозяйственном производстве и в промышленности. В связи с этим, сокращения сельского населения можно добиться в результате роста уровня рождаемости, снижения оттока из села населения в трудоспособном возрасте, улучшения социальной инфраструктуры, увеличения доходов населения [3; 4].

В процессе анализа важно выполнить количественную и качественную оценку трудового потенциала. Количественная оценка трудового потенциала предусматривает анализ динамики численности жителей региона, количества занятых, безработных и других показателей. Качественная оценка трудового потенциала включает в себя такие критерии как уровень квалификации, образование, компетенции работников и другие.

Важным показателем, характеризующим трудовой потенциал региона, является распределение населения по возрастным группам, а также процентное соотношение мужчин и женщин по возрастам. Возрастные группы населения Орловской области в динамике за последние три года показаны в *таблице 2*.

Таблица 1. Группы населения Орловской области по возрасту (по состоянию на 1 января 2023 г.)

| Группы населения по возрасту, лет | Число жителей региона, чел. | | | В процентах к итогу | | | На 1000 мужчин приходится женщин | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|--------|--------|---------------------|------|------|----------------------------------|-------|-------|
| | 2011 | 2022 | 2023 | 2011 | 2022 | 2023 | 2011 | 2022 | 2023 |
| 0–4 | 39 164 | 30 244 | 28 156 | 5,0 | 4,2 | 4,0 | 1 215 | 1 213 | 1 199 |
| 5–9 | 35 184 | 40 597 | 38 939 | 4,5 | 5,7 | 5,6 | 939 | 949 | 934 |
| 10–14 | 33 942 | 39 126 | 39 817 | 4,3 | 5,5 | 5,7 | 954 | 934 | 943 |
| 15–19 | 45 011 | 34 078 | 34 245 | 5,7 | 4,8 | 4,9 | 957 | 946 | 948 |
| 20–24 | 60 414 | 30 972 | 31 043 | 7,7 | 4,3 | 4,4 | 995 | 1 014 | 981 |
| 25–29 | 57 776 | 39 696 | 33 322 | 7,3 | 5,6 | 4,7 | 1 033 | 1 042 | 975 |
| 30–34 | 55 537 | 54 994 | 52 873 | 7,1 | 7,7 | 7,6 | 1 001 | 946 | 962 |
| 35–39 | 53 712 | 54 600 | 54 600 | 6,8 | 7,6 | 7,9 | 1 037 | 988 | 1 005 |
| 40–44 | 50 043 | 51 448 | 52 351 | 6,4 | 7,2 | 7,5 | 1 066 | 1 005 | 1 052 |
| 45–49 | 58 791 | 49 980 | 49 584 | 7,5 | 7,0 | 7,1 | 1 099 | 1 077 | 1 064 |
| 50–54 | 68 874 | 46 115 | 46 563 | 8,8 | 6,5 | 6,6 | 1 103 | 1 121 | 1 124 |
| 55–59 | 59 927 | 50 084 | 47 043 | 7,6 | 7,0 | 6,7 | 1 172 | 1 178 | 1 156 |
| 60–64 | 49 074 | 58 165 | 56 591 | 6,2 | 8,1 | 8,1 | 1 306 | 1 242 | 1 236 |
| 65–69 | 23 406 | 49 756 | 51 226 | 3,0 | 7,0 | 7,3 | 1 414 | 1 388 | 1 351 |
| 70 лет и более | 94 737 | 84 239 | 83 125 | 12,1 | 11,8 | 11,9 | 1 786 | 1 664 | 1 579 |

Выполненная оценка распределения населения по возрастным группам позволила проанализировать динамику изменения численности экономически активного населения. Так, в изучае-

мом периоде сократилась доля населения с 20 до 24 лет, а также с 25 до 29 лет, что объясняется оттоком молодого населения в крупные города в связи с низким уровнем заработной платы в области. Следует отметить значительное число жителей региона в возрастных группах от 60 до 64 лет и старше 70 лет, то есть старше трудоспособного возраста. В этих группах значительный перевес имеют женщины. Так, на 1 000 мужчин в возрасте старше 70 лет приходится 1 579 женщин, что связано с разницей в продолжительности жизни мужчин и женщин в регионе [5; 6].

Далее изучим динамику численности населения по возрастным группам с учётом их трудоспособности (таблица 3).

Таблица 3. Динамика численности населения Орловской области по возрастным группам в 2015–2022 гг.

| Группы населения | Годы | | | Отклонение, чел. | |
|------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------|----------------------|
| | 2015 | 2021 | 2022 | 2022 г. к 2021 г. | 2022 г. к 2015 г. |
| Число жителей региона, чел. | 257 782 | 241 255 | 238063 | - 3 192 | - 19 719 |
| в том числе | | | | | |
| моложе трудоспособного возраста | 44 637 | 42 226 | 41 705 | - 521 | - 2 932 |
| в трудоспособном возрасте | 139 712 | 125 388 | 126 887 | 1 499 | - 12 825 |
| старше трудоспособного возраста | 73 433 | 73 641 | 69 471 | - 4 170 | - 3 962 |

Анализ динамики численности населения (табл. 3) показывает, что количество жителей, проживающих в регионе, сократилось в 2022 году по сравнению с 2015 годом на 19 719 чел., а по сравнению с 2021 годом — на 3 192 чел. Численность экономически активного населения в трудоспособном возрасте также уменьшилась в 2022 году на 12 825 человек. Это объясняется перемещением сельского населения в областной центр и в столичные регионы, а также с превышением уровня смертности сельских жителей над уровнем рождаемости.

Число жителей региона в трудоспособном возрасте значительно превосходит численность населения в других возрастных

группах. Отрицательная динамика сложилась в группе населения моложе трудоспособного возраста. Процентное соотношение трудоспособного населения в возрастной структуре сельского населения изменилось незначительно и составило в 2022 году 53,2% против 54,2% в 2015 году. Как показал анализ, достаточно высоким в регионе остается удельный вес жителей старше трудоспособного возраста. По шкале ООН, население считается демографически старым, когда доля людей старше 65 лет больше 7%. По статистическим данным по состоянию на начало 2023 года доля пожилых жителей Орловской области составила 19,2% от их общего числа. Снижения удельного веса жителей старше трудоспособного возраста можно достичь за счет закрепления молодёжи в регионе в результате создания новых рабочих мест, роста уровня заработной платы, обеспечения социально-экономических гарантий для молодых людей [7; 8].

В процессе анализа трудового потенциала региона необходимо оценить уровень образования занятого населения. Анализ показал, что 40% занятого в экономике региона населения имеет высшее образование; 44,7% населения имеют среднее профессиональное образование. Следовательно, в регионе имеется потенциал для профессионального роста работников за счет их дальнейшего обучения и переподготовки. В условиях цифровой трансформации экономики перед учебными заведениями стоит задача подготовки кадров, обладающих на высоком уровне цифровыми навыками. Данные специалисты должны обладать современными IT-компетенциями, уметь обрабатывать и анализировать большие базы данных и применять свои знания на практике. В системе образования в современных условиях приоритетным является обеспечение непрерывного процесса подготовки конкурентоспособных квалифицированных кадров для экономики региона.

Таким образом, трудовой потенциал представляет собой совокупность способностей и возможностей работников предприятий и организаций региона продуктивно реализовывать и развивать в труде свои знания, опыт и профессионализм с целью создания конкурентоспособной продукции. Положительное влияние на развитие трудового потенциала в регионе могут оказать увеличение финансирования социальных программ по улучшению качества жизни, модернизация системы образования и здраво-

охранения, комплексная цифровизация отраслей экономики. На уровне регионов должна быть создана система управления качеством трудового потенциала, предполагающая реализацию программ мотивации здорового образа жизни, развития интеллектуального потенциала различных групп общества, повышение качества и разнообразия услуг в сфере культуры.

Список литературы

1. Агошкова Н. Е., Агошкова Н. Н., Миронова Н. А. Проблемы формирования и эффективного использования трудового потенциала в региональном АПК // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 11 (338). С. 24–31.
2. Сидоренко О. В., Шабанникова Н. Н. Оценка трудового потенциала: региональный аспект // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2023. № 9. С. 254–261.
3. Кемаева М. В., Кемаев К. В. Анализ рейтинга кадрового потенциала региона как инструмент государственного регулирования региональных рынков труда в РФ // Социальные и экономические системы. 2022. № 6–8 (37). С. 101–109.
4. Мамаев А. Е., Мамаева В. Е. Трудовой потенциал как основа обеспечения эффективности и конкурентоспособности страны и региона // Вестник Российского университета кооперации. 2021. № 2 (44). С. 48–51.
5. Сидоренко О. В., Сергеева С. А., Шабанникова Н. Н., Гамидова Н. Г. Производительность труда в зерновом хозяйстве орловской области // Финансовый менеджмент. 2023. № 3–2. С. 268–274.
6. Пастухова Е. Я., Морозова Е. А., Мухачева А. В. Трудовой потенциал региона в условиях депопуляции: оценка, тенденции, факторы влияния // Региональная экономика: теория и практика. 2020. Т. 18. № 6 (477). С. 1079–1100.
7. Проворова А. А. Оценка эффективности реализации трудового потенциала региона: анализ методического инструментария // Проблемы развития территории. 2023. Т. 27. № 2. С. 129–144.
8. Сидоренко О. В., Гамидова Н. Г., Шабанникова Н. Н., Сергеева С. А. Развитие методики расчета резервов по оплате труда в современных экономических условиях // Аудитор. 2023. Т. 9. № 11. С. 29–34.

УДК 331.103

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ: ОПЫТ ВУЗА

Шалимов Игорь Валерьевич

- *Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы»; Россия, 305044, Курск, ул. Станционная, 9*
- *старший преподаватель кафедры экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики*
- *shalimov89@mail.ru*

Борцов Иван Олегович

- *Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы»; Россия, 305044, Курск, ул. Станционная, 9*
- *студент 1 курса направления «Экономика кафедры экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики»*
- *bortzova.alin@yandex.ru.*

Аннотация. Данная статья исследует соответствие навыков выпускников образовательных организаций высшего образования требованиям современного рынка труда. В статье рассматриваются перспективы в области подготовки специалистов с учётом актуальных потребностей рынка труда. В статье обсуждаются возможные стратегии и рекомендации для образовательных организаций в целях повышения соответствия подготовки выпускников потребностями современного рынка труда.

Ключевые слова. Образовательные организации высшего образования; рынок труда; практические навыки; повышение квалификации; адаптация учебных программ; цифровая грамотность.

Shalimov Igor Valerievich

- *State Educational Autonomous Institution of Higher Education of the Kursk region "Kursk Academy of State and Municipal Service"; Russia, 305044, Kursk, 9 Stationnaya Street*
- *Senior lecturer of the Department of Economic Theory, Regionalism and Legal Regulation of the Economy*
- *shalimov89@mail.ru*

Bortsov Ivan Olegovich

- *State Educational Autonomous Institution of Higher Education of the Kursk region "Kursk Academy of State and Municipal Service"; Russia, 305044, Kursk, 9 Stationnaya Street*
- *1st year student of the Economics department of Economic Theory, Regional Studies and Legal Regulation of the Economy*
- *bortzova.alin@yandex.ru*

Abstract. This article examines the compliance of the skills of graduates of higher education institutions with the requirements of the modern labor market. The article discusses prospects in the field of training specialists, taking into account the current needs of the labor market. The article discusses possible strategies and recommendations for educational organizations in order to improve the relevance of graduate training to the needs of the modern labor market.

Keywords. Educational organizations of higher education; labor market; practical skills; advanced training; adaptation of curricula; digital literacy.

Выпускники образовательных учреждений высшего образования являются важным ресурсом для современного рынка труда. Однако, соответствие их навыков требованиям работодателей не всегда является полным и достаточным [1, с. 420].

Соответствие навыков выпускников образовательных учреждений высшего образования требованиям современного рынка труда является одной из важнейших задач для образовательной системы. Современный рынок труда быстро меняется под влиянием развития технологий, глобализации, изменения потребностей потребителей и демографических трендов [2, с. 260]. Это создает необходимость учебных заведений адаптировать

свои программы обучения и развивать навыки, которые будут востребованы на рынке труда.

Современный рынок труда характеризуется быстрым развитием технологий, постоянными изменениями и новыми требованиями. Поэтому необходимо, чтобы выпускники имели навыки, которые являются актуальными и востребованными на рынке труда.

Для этого образовательные учреждения должны активно сотрудничать с предприятиями и работодателями, чтобы быть в курсе требований и ожиданий рынка труда [3, с. 20]. Знания и навыки, которые предоставляются в учебных программах, должны соответствовать потребностям работодателей.

Также необходимо обеспечить возможность стажировок и практик, чтобы студенты могли получить практический опыт и применить свои знания на практике [4, с. 97]. Студенты должны обладать не только профессиональными, но и мягкими навыками, такими как коммуникация, сотрудничество, креативность и умение работать в команде.

Важно, чтобы образовательная система была достаточно гибкой и адаптировалась к изменяющимся условиям рынка труда.

Важнейшим моментом в жизни каждого выпускника является выбор места работы. Рассмотрим организацию содействия трудоустройству выпускников Курской академии государственной и муниципальной службы.

В целях содействия трудоустройству студентов Академия госслужбы систематически проводит мероприятия, посвященные теме трудоустройства.

Таковыми мероприятиями являются:

1. Тренинги по правилам составления резюме (разделы: личные данные, цель, желаемая должность/оклад, образование, профессиональные навыки/достижения, профессиональный опыт, знание навыков, навыки работы с ПК, дополнительная информация, публикации, личные качества, увлечения/хобби, рекомендации).
2. Оказание помощи в составлении резюме в режиме онлайн.
3. Проведение деловых игр в сфере собеседования: обсуждение главных целей собеседования, подготовка к ответам на типовые вопросы, подготовка к вопросам, которые может задать выпускник потенциальному работодателю.

4. Проведение семинаров по составлению карьерного портфолио студента вуза с отражением всех достижения студента или специалиста (учебные, профессиональные и личные), удостоверением фактических достижений владельца, выступающих как доказательное средство, фиксацией процесса управления и самоуправления профессиональной карьерой, что является технологией личностного и профессионального развития.
5. Тренинги по особенностям заполнения заявок на подбор специалистов (для работодателей).

Отдел содействия трудоустройству выпускников Академии госслужбы приглашает работодателей к сотрудничеству по направлениям:

- подбора кандидатов на заявленную вакансию;
- содействия в проведении «День карьеры»;
- содействия в проведении «День презентации организации»;
- содействия в проведении семинаров;
- сотрудничества с Академией госслужбы по вопросам проведения практик студентов (заключения договоров о практике студентов).

Академия госслужбы проводит информирование выпускников о наличии следующих интернет-ресурсов, которые способны помочь определиться выпускникам в сфере профессиональной навигации.

На базе Академии госслужбы создан и успешно функционирует Центр карьеры, который содействует карьерному развитию и занятости студентов, а также трудоустройству выпускников.

Благодаря высококвалифицированному ППС, условиям, которые создаются для выпускников на базе Академии госслужбы, немалая часть выпускников не испытывает проблем с трудоустройством.

Рынок труда Курска и Курской области находятся в состоянии непрерывного изменения. За последние 5 лет изменились потребности отраслей экономики в профессионально-кадровой структуре и уровнях подготовки специалистов-выпускников, отмечается снижение уровня государственного регулирования во многих сферах экономической жизни общества, общий уровень квалификации работников резко снизился, а средний возраст высококвалифицированных специалистов возрос.

Выпускники Академии госслужбы имеют повышенный приоритет среди предприятий-работодателей регионального рынка труда и пользуются спросом ввиду высокого уровня знаний, умений и навыков, которые были получены выпускниками Академии за весь период обучения.

Курская академия государственной и муниципальной службы обладает обширными возможностями по закрытию потребностей предприятия в высококвалифицированных выпускниках-специалистах.

Начальным этапом плотного сотрудничества (на этапе процесса обучения) является подбор места прохождения практики для студента. Стоит отметить, что многие предприятия, определив истинный потенциал студента-практиканта (по факту выпуска) предлагают возможность в последующем трудоустройстве.

Основными приоритетами взаимодействия Академии госслужбы с предприятиями-работодателями является:

- развитие взаимосотрудничества;
- целевая подготовка специалистов;
- развитие методического, кадрового и материально-технического потенциала Академии госслужбы;
- престиж Академии госслужбы и повышение его рейтинга;
- формирование у выпускника наряду с профессиональной подготовкой достаточно всестороннего образования.

Вторым этапом содействия трудоустройству будущих выпускников является плотное взаимодействие во время осуществления процесса обучения с преподавателями-практиками и консультантами, которые осуществляют систематическую поддержку и помощь в профессиональном определении выпускников. Такие преподаватели-практики работают на всех кафедрах академии госслужбы.

Третьим этапом профессионального самоопределения выпускника является проведение курсов дополнительного профессионального образования («Цифровизация экономики и общества: базовые понятия и особенности осуществления», 15–19 мая 2023 г.). Такие курсы носят систематический характер, достаточно полно охватывают целевую аудиторию (все направления подготовки и специальности), которая насчитывает около 100 человек. Выпускники получают удостоверение государственного образца об успешном прохождении курса.

По итогам обучения (решения практических задач, кейсов, прохождения итогового тестирования и защиты проектов) Центром компетенций (был создан на базе Академии госслужбы) выпускникам выдаются паспорта компетенций. Сотрудники Центра компетенций проводят консультации с выпускниками, которые помогают им определиться с выбором карьеры.

Ключевой особенностью работы Академии госслужбы с выпускниками в плане трудоустройства (и, как следствие, закрытия потребностей предприятий-работодателей) является широкое, оперативное информирование их о текущих или будущих мероприятиях (регионального и всероссийского значения) теоретического и практического содержания, позволяющих студенту и выпускнику наметить траекторию своего профессионального роста и самоопределения.

Таковыми мероприятиями выступали:

- предпринимательские и деловые игры между вузами и ССУ-Зами города Курска и Курской области;
- «ФинСтуд46» (мероприятие для студентов в рамках реализации региональной программы Курской области «Повышение уровня финансовой грамотности населения Курской области» на 2018-2023 годы, утвержденной постановлением Администрации Курской области);
- региональные этапы международной сертификационной олимпиады «Траектория будущего»;
- тренинг «Как говорить в стиле TED» в рамках проекта «Мы же на ТЫ с наукой» (для тех, кто хочет связать свою карьеру с наукой);
- реализация программы «Ты — предприниматель» в Курской области в 2022 году;
- региональный тур «Твой ход» (ФГБОУ ВО «КГУ): презентация проекта и мастер-класс трека «Делаю»;
- бизнес-игра в рамках федерального партийного проекта «Предпринимательство» (Курское региональное отделение Всероссийской политической партии «Единая Россия»);
- первый Всероссийский форум Росмолодежь. Гранты «Пик возможностей», г. Нижний Новгород;
- «Всероссийская ярмарка трудоустройства 2023» (студенты и выпускники Академии ежегодно принимают участие в мероприятии);

- международный молодежный экономический форум в рамках Петербургского международного экономического форума «ПМЭФ-2023» в городе Санкт-Петербурге на площадке Конгрессно-выставочного центра «Экспофорум»;
- профессиональный конкурс «Флагманы образования» (в целях формирования кадрового резерва для системы образования автономной некоммерческой организацией «Россия – страна возможностей» при поддержке Минпросвещения России);
- Всероссийский молодежный образовательный форум «Территория смыслов» и др.

По результатам данных о трудоустройстве выпускников 2022–2023 учебного года 90% и 85% выпускников направления подготовки 38.03.01 Экономика (бакалавриат) и 38.04.01 Экономика (магистратура) были трудоустроены в первые месяцы по факту своего выпуска из вуза.

Образовательные учреждения должны учитывать новые требования и внедрять инновации в учебный процесс [5, с. 70]. Кроме того, важно предоставлять возможности для продолжения образования и повышения квалификации, чтобы выпускники могли адаптироваться к новым требованиям рынка труда.

Одним из вызовов является несоответствие между навыками, которые выпускники получают в учебных заведениях, и требованиями работодателей. Часто работодатели жалуются на то, что выпускники не обладают необходимыми практическими навыками и знаниями, не умеют работать в команде, не готовы к динамическим изменениям рынка труда. Это вызывает проблемы для молодых специалистов при поиске работы и создает разрыв между тем, что предлагает учебное заведение, и тем, что требуется на рынке труда [6, с. 106].

Идентификация соответствия навыков выпускников образовательных учреждений высшего образования требованиям современного рынка труда представляет собой серьезный вызов в сфере образования. Необходимо провести комплексное исследование для анализа требований к профессиональным навыкам, адаптировать учебные программы и курсы подготовки к реальным потребностям рынка труда, а также активно взаимодействовать со стейкхолдерами и работодателями для понимания изменяющихся требований.

Соответствие навыков выпускников образовательных учреждений высшего образования требованиям современного рынка труда имеет большие перспективы для развития.

Развитие технологий, изменение предпочтений потребителей и требований рынка труда создает постоянную необходимость в обновлении учебных программ и методик обучения [7, с. 145]. Предприимчивые и ведущие образовательные учреждения готовы внедрять новые подходы к обучению, включая практические навыки, мягкие навыки, а также цифровую грамотность, чтобы соответствовать потребностям рынка труда. Здесь важно также укреплять партнерства между образовательными учреждениями и представителями бизнес-сообщества для создания программ, которые отвечают наиболее актуальным потребностям профессиональной подготовки [8, с. 283].

Однако, эта проблема также предоставляет перспективы для сотрудничества между образовательными учреждениями и предприятиями. Сотрудничество между учебными заведениями и работодателями может помочь учебным заведениям понять требования рынка труда и внести изменения в свои программы обучения для обеспечения соответствия потребностям работодателей. Данное направление может включать введение практических занятий, стажировки на предприятиях или взаимопосещение профессорами и специалистами из бизнеса.

Таким образом, соответствие навыков выпускников образовательных учреждений требованиям современного рынка труда является важной задачей и требует активного взаимодействия между учебными заведениями, работодателями и государственными институтами. Перспективы решения проблем связаны с развитием системы непрерывного образования и возможностью для выпускников вузов продолжать обучение и повышать свою квалификацию после окончания учебного заведения.

Также важно развивать сотрудничество между вузами и работодателями, чтобы учебные программы были более ориентированы на требования рынка труда.

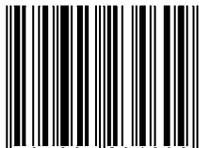
Список литературы

1. Былков В. Г. Закономерные трансформации спроса на рынке

- труда // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2015. Т. 25. № 3. С. 416–425.
2. Гребенникова И. А., Шалимов И. В. Безработица и рынок труда РФ: проблемы и современное состояние // Актуальные вопросы устойчивого развития государства, общества и экономики: сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 02–03 ноября 2023 года. Курск, 2023. С. 257–261. EDN RDZKXY.
 3. Маслова Е. В. Рынок труда и регулирование занятости: развитие профессиональных компетенций и способности трудоустройства молодых специалистов: монография / Е. В. Маслова, Воронежский государственный университет. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2017. 121 с.
 4. Метелева Е. Р. Определение ключевых терминов в социальной сфере // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2016. Т. 26. № 1. С. 90–98.
 5. Мортинсен Д. Т., Писсаридес К. А. Создание и ликвидация рабочих мест в теории безработицы // Экономическая политика. 2011. №1. С. 62–82.
 6. Петров В. Р., Шалимов И. В. Совершенствование кадровой политики как способ улучшения эффективности труда // Актуальные проблемы правового, информационного и экономического знания: теория и практика: Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции, Курск, 07 декабря 2022 года. Курск: Региональный открытый социальный институт, 2023. С. 103–107. EDN ETPDEQ.
 7. Российский рынок труда: состояние и перспективы развития / Т. Н. Соловьева, С. А. Беляев, И. В. Шалимов, Е. Ю. Перькова // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 5-1. С. 141–147. DOI 10.17513/vaael.2819. — EDN DWPXNX.
 8. Шалимов И. В., Бондарева Г. А. Профессиональная ориентация молодежи: подходы к оценке и основные проблемы // Профнавигация молодежи: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, посвященной 105-летию КубГТУ, Краснодар, 21 апреля 2023 года. Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2023. С. 281–285. EDN IAOYXY.

Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформации и новых вызовов. Материалы международной научно-практической конференции 18 апреля 2024 г. в 2-х томах. Том 2.

ISBN 978-5-6052346-0-9



9 785605 234609 >

Технический редактор: Кругликова А. В.
Дизайн и верстка: Кручинина Т. С.

Подписано в печать 19.07.2024 г. Формат 60x84 $\frac{1}{4}$ б.
Бумага офсетная. Печать ризография. Усл. печ. л. 20,81.
Тираж 200 экз. (1-й завод — 25 экз.). Заказ № 121.
Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».
129090, г. Москва, Протопоповский пер., 9