

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Министерство промышленности и науки Свердловской области  
Свердловская региональная общественная организация  
Вольного экономического общества России  
Уральский государственный экономический университет



# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы  
XXVII Всероссийского экономического форума  
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 17–19 апреля 2024 г.)

## Часть 3



**ОБРАЗОВАНИЕ.**  
**БИЗНЕС.**  
**ВЛАСТЬ.**  
**НАУКА.**  
**ИНСТИТУТЫ**  
**ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА**

Екатеринбург  
2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Министерство промышленности и науки Свердловской области  
Свердловская региональная общественная организация  
Вольного экономического общества России  
Уральский государственный экономический университет



# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы

XXVII Всероссийского экономического форума  
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 17–19 апреля 2024 г.)

## **Часть 3**

- Направления: 17. Маркетинг и менеджмент:  
инновации, конкуренция, угрозы и возможности;*  
*18. Повышение уровня конкурентоспособности  
регионов и муниципальных образований;*  
*19. Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика;*  
*20. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами;*  
*21. Мир человека: исторические и культурные измерения конкурентоспособности*

Екатеринбург  
2024

УДК 332.1  
ББК 65.04  
К64

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, профессор,  
ректор Уральского государственного экономического университета  
*Я.П. Силин*

доктор экономических наук, доцент, проректор по научной работе  
Уральского государственного экономического университета  
*В.Е. Ковалев*

**К64 Конкурентоспособность территорий** : материалы XXVII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 17–19 апреля 2024 г.) : в 3 частях / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации и др. ; ответственные за выпуск : Я.П. Силин, В.Е. Ковалев. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2024. — Ч. 3. Направления : 17. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности; 18. Повышение уровня конкурентоспособности регионов и муниципальных образований; 19. Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика; 20. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами; 21. Мир человека: исторические и культурные измерения конкурентоспособности. — 241 с.

Рассматриваются актуальные проблемы, тенденции и перспективы развития российских территорий в современных условиях. Особое внимание уделено перспективам повышения конкурентоспособности предприятий и территорий в условиях новых вызовов.

Для студентов, участвующих в научно-исследовательской работе, магистрантов и аспирантов.

УДК 332.1  
ББК 65.04

© Авторы, указанные в содержании, 2024  
© Уральский государственный  
экономический университет, 2024

---

---

## Направление 17. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

*Н.М. Агабабаева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### Управленческие инновации в сфере заготовки и переработки древесины

**Аннотация.** Рассматривается процесс внедрения управленческих инноваций, позволяющих повышать производительность и снижать затраты на производство и переработку древесины. Технологические инновации в лесозаготовительной промышленности играют ключевую роль в увеличении эффективности добычи и обработки древесины.

**Ключевые слова:** древесина; инновации; новые технологии; деревообрабатывающая промышленность.

С внедрением новых технологий деревообрабатывающая промышленность стремительно меняется. Внедрение новых технологий, таких как беспилотные лесозаготовительные машины и системы мониторинга лесов, значительно повышает производительность и снижает затраты на производство. Применение беспилотных лесозаготовительных машин позволяет автоматизировать многие процессы, связанные с вырубкой и транспортировкой древесины. Эти машины могут работать в труднодоступных или опасных местах, что сокращает риски для работников и увеличивает производительность. Кроме того, системы мониторинга лесов позволяют более эффективно контролировать состояние лесных ресурсов и предотвращать незаконную вырубку. Исследование McKinsey&Company подтверждает, что внедрение автоматизированных систем в лесозаготовительной отрасли может снизить затраты на 15–20%, что в свою очередь способствует увеличению объемов добычи древесины и снижению цен на рынке<sup>1</sup>.

Компания Smart Timber (Санкт-Петербург) создала мобильное приложение, которое позволяет контролировать измерения и перемещение круглого леса. При этом сокращается время замеров, минимизируется

---

<sup>1</sup> Data: The next wave in forestry productivity // McKinsey & Company. 2020. October 27. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/data-the-next-wave-in-forestry-productivity>

человеческий фактор, повышается точность получаемых данных. Решение заменяет традиционную модель работы – ручной сбор данных и фиксацию их в бумажных журналах. Приложение разрабатывают с 2020 г., оно уже активно пилотируется в компании Segezha Group. Данное приложение позволяет сократить время замера – до десяти раз в штабелях, до пяти раз – в лесовозах; точность измерения – около 98%<sup>1</sup>.

Также благодаря технологическим достижениям ученые из Университета Мэриленда (США) в 2021 г. предложили новый способ создания прозрачной древесины. Теперь можно получать гораздо более крупные образцы и не вредить природе. Прозрачная древесина используется в оптоэлектронных устройствах, энергоэффективных строительных материалах, солнечных элементах и сенсорных панелях<sup>2</sup>. Благодаря повышению производительности и снижению затрат, новые технологии способствуют увеличению предложения древесины и снижению ее цен, что может принести выгоду как производителям, так и потребителям.

Состояние информационных систем играет существенную роль на рынке древесины, влияя на прозрачность, эффективность и конкурентоспособность всего лесопромышленного комплекса. Цифровизация лесной отрасли, сохранение лесов и климатические проекты стали главными темами дискуссий форума «Леса России – 2022», который состоялся в Красноярске. Полная цифровизация леса должна наступить в 2025 г., когда заработают новые правила ведения Государственного лесного реестра (ГЛР) и запустится Федеральная государственная информационная система лесного комплекса (ФГИС ЛК). Основная цель перехода на цифру, как подчеркнул замглавы Рослесхоза, в декриминализации отрасли, в обеспечении ее прозрачности. ФГИС ЛК станет центральным этапом цифровизации, предназначенной для ведения ГЛР в электронной форме, она сохранит реестровую модель представления данных<sup>3</sup>.

Экологический фактор имеет существенное влияние на рынок древесины. Экологические ограничения и сертификация играют важную роль в формировании предложения и спроса на древесину в современном мире, где экологическое сознание и требования к устойчивому использованию лесных ресурсов становятся все более важными. Сертификационные программы, такие как FSC (Лесной стюардственный совет) и PEFC (Программа по аккредитации сертификации лесов), стали

---

<sup>1</sup> Smart Timber. URL: <https://smart-timber.com>

<sup>2</sup> Разработана технология производства прозрачной древесины с помощью солнечной энергии // Наука. 2021. 4 февр. URL: [https://naukatv.ru/news/razrabotana\\_tekhnologiya\\_proizvodstva\\_prozrachnoj\\_drevesiny\\_s\\_pomoschyu\\_solnechnoj\\_energii](https://naukatv.ru/news/razrabotana_tekhnologiya_proizvodstva_prozrachnoj_drevesiny_s_pomoschyu_solnechnoj_energii)

<sup>3</sup> Леса России: от климата к цифре // Рослесинфорг. 2022. 22 сент. URL: <https://roslesinfor.ru/news/all/lesa-rossii-ot-klimata-k-tsifre/>

неотъемлемой частью управления лесными ресурсами и выбора потребителей.

Растущий спрос на древесину, сертифицированную FSC или PEFC, является следствием увеличивающегося осознания потребителя о важности устойчивого использования лесных ресурсов. Данные Фонда FSC о продажах продуктов с их сертификатом подтверждают значительный рост спроса на устойчиво произведенную древесину. Объем продаж продуктов с сертификатом FSC превысил 40 млрд долл. США в 2023 г., что свидетельствует о том, что потребители все чаще обращают внимание на экологические стандарты при выборе продуктов из древесины<sup>1</sup>.

Таким образом, управленческие инновации, появляющиеся на рынке, позволяют повысить эффективность при заготовке и переработке древесины. Состояние информационных систем, а также экологические ограничения и сертификация играют существенную роль на рынке древесины.

Научный руководитель: *Л.М. Капустина*,  
д-р экон. наук, профессор

*В.А. Аксенов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Продвижение бренда работодателя**

**Аннотация.** Рассматриваются стратегии продвижения бренда работодателя, включая партнерства, участие в дискуссиях и корпоративные мероприятия. Оценка эффективности включает анализ привлекательности для кандидатов и уровня удержания сотрудников. Бренд работодателя является ключевым инструментом в конкуренции за квалифицированных сотрудников.

**Ключевые слова:** продвижение бренда работодателя; удержание сотрудников; квалифицированные кадры; репутация работодателя.

В современном мире конкуренция на рынке труда становится все более острой, и компании вынуждены проявлять активность не только в продвижении своих продуктов или услуг, но и в создании привлекательного имиджа как работодателя. Продвижение бренда работодателя в данном контексте представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение и удержание квалифицированных кадров, формирование положительного образа компании как места работы, а также поддержание мотивации и лояльности среди сотрудников [1].

---

<sup>1</sup> *Forests for our future.* FSC Annual Reports. URL: <https://fsc.org/en/fsc-annual-reports>

Продвижение бренда основывается на множестве факторов, учитывающих особенности компании и ее деятельности:

- широкий географический охват, и разнообразие профессиональных профилей, инновационный потенциал и социальную ответственность;
- стратегическое партнерстве с другими компаниями и организациями;
- создание и поддержание позитивного образа компании в средствах массовой информации и социальных сетях;
- активное участие в общественных дискуссиях и предоставление информации о различных инициативах компании.

Важно отметить, что продвижение бренда работодателя включает в себя не только внешние маркетинговые и коммуникационные усилия, но и внутренние стратегии по укреплению корпоративной культуры и созданию привлекательной рабочей среды для сотрудников. Это включает в себя [2]:

- проведение различных корпоративных мероприятий, развитие программ корпоративного обучения и развития, а также участие в проектах по улучшению условий труда и благоприятной атмосферы в коллективе;
- активное участие в индустриальных и образовательных событиях, где компания выступает в качестве ключевого участника и спонсора, демонстрируя свою ведущую позицию в отрасли и привлекая внимание к своим программам развития кадров и социальной ответственности;
- постоянное взаимодействие с текущими сотрудниками, обеспечивая им возможности для саморазвития, профессионального роста и участия в ключевых проектах компании;
- поддержание высокого уровня внутренней коммуникации и мотивации сотрудников способствует формированию позитивного образа компании и ее бренда как работодателя.

Выделим основные показатели эффективности продвижения бренда работодателя:

1) привлекательность для кандидатов: себя количество и качество заявок на вакансии, рейтинги и отзывы соискателей о компании как работодателе. Необходимо проводить анализ обратной связи от сотрудников и соискателей. Регулярное опросное и интервьюирование сотрудников позволяет выявить их удовлетворенность условиями работы, корпоративной культурой, возможностями для развития и другими аспектами, которые влияют на их восприятие компании как работодателя;

2) удержание сотрудников: уровень удовлетворенности и удержания текущих сотрудников. Способность компании привлекать и удерживать высококвалифицированных специалистов и экспертов в своей области. Важно обеспечить условия для их долгосрочного удержания, предлагая стимулирующие программы обучения, развития и карьерного роста;

3) профиль компании на рынке труда: общее восприятие компании на рынке труда, репутация среди конкурентов, оценка отраслевых экспертов, место компании в рейтингах лучших работодателей и т.д. Анализ отзывов и рекомендаций соискателей и сотрудников, публикуемых на различных платформах и профессиональных ресурсах, позволяет оценить репутацию компании как привлекательного места для работы. Положительные отзывы и высокие оценки подтверждают эффективность стратегии продвижения бренда, в то время как негативные отзывы могут указывать на необходимость корректировки или улучшения определенных аспектов работы компании;

4) динамика ключевых показателей: количество и качество кандидатов, уровень удержания сотрудников, степень осведомленности и вовлеченности сотрудников в жизнь компании, а также изменения в репутации компании на рынке труда.

На сегодняшний день бренд работодателя не только отражает исторически сложившиеся ценности и культуру компании, но и является стратегическим инструментом для привлечения, удержания и развития квалифицированных сотрудников в современной конкурентной среде.

Научный руководитель: *О.И. Попова*,  
канд. социол. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Свердлова С.Д.* EVP – основа репутации компании и бренда работодателя // Управление развитием персонала. 2022. № 2. С. 130–135.
2. *Федькина Ю.В.* Корпоративный бренд и система персональных брендов // Бренд-менеджмент. 2023. № 1. С. 10–19.

## **Стратегии и инструменты маркетинга в управлении эмоциями потребителей**

**Аннотация.** Рассмотрена роль эмоций в маркетинговом управлении поведением потребителей и предложены рекомендации по эффективному взаимодействию с клиентами. Сделан вывод, что эмоции играют важную роль в маркетинговом управлении поведением потребителей.

**Ключевые слова:** эмоциональный маркетинг; эмоции потребителей; лояльность потребителей.

В современном мире маркетинг стал настолько сложным и многообразным, что просто невозможно игнорировать его влияние на поведение потребителей. Одним из наиболее интересных и важных аспектов этого влияния является роль эмоций. Цель данного исследования – выявить и проанализировать стратегии и методы, которые компании используют для управления эмоциями потребителей в контексте маркетинга.

Эмоции играют ключевую роль в принятии решений потребителями, в том числе в контексте маркетинга. Положительные эмоции, такие как радость, восторг, удовлетворение, способны повысить привлекательность продукта или бренда, а также укрепить связь с потребителями. В связи с этим, эмоциональные стратегии маркетинга являются неотъемлемой частью успешной маркетинговой кампании.

Одной из эффективных стратегий является использование эмоциональных вызывателей, которые способны вызвать положительные эмоции у потребителей. Это могут быть яркие цвета и дизайн упаковки, приятный запах продукта, разнообразные текстуры или даже звуки в рекламе. Например, использование веселой и красочной упаковки может создать ассоциацию с радостью и весельем, что повышает привлекательность продукта.

Другой эмоциональной стратегией является создание историй или рассказов, которые вызывают определенные эмоции у потребителей. Истории с моралью или счастливым концом могут создать эмоциональную связь и увеличить доверие к продукту или бренду.

Однако отрицательные эмоции также могут играть важную роль в маркетинговом управлении [1]. Например, чувство страха или неудовлетворенности может помочь потребителям избегать определенных товаров или услуг.

В контексте маркетинга негативные эмоции используются для создания сильной мотивации к покупке. Например, рекламные кампании,

которые вызывают у потребителей чувство страха или тревоги, могут сделать продукт или услугу более привлекательными. Это может быть связано с потребностью защиты от возможных негативных последствий или желанием избежать повторного испытания неприятных эмоций. Негативные эмоции также могут играть роль в формировании лояльности потребителя. Общая практика показывает, что клиенты, у которых был негативный опыт обслуживания, но последующая обработка претензий была успешной, могут стать еще более лояльными, чем те, кто не сталкивался с негативными эмоциями [2].

Определены ключевые инструменты и методы управления эмоциями потребителей:

- использование эмоциональных образов и символов, которые вызывают определенные эмоции у потребителей. Например, детская кампания может использовать образы счастливых и игривых детей для вызова чувства нежности и радости у родителей;

- стратегия социального доказательства. Люди часто ориентируются на поведение других людей при принятии решений. Поэтому использование отзывов, рекомендаций и историй успеха других потребителей может вызывать положительные эмоции и убеждать в покупке;

- создание эмоционально значимых событий. Организация событий, которые вызывают положительные эмоции у потребителей, может усиливать их лояльность и склонность к покупке.

По итогам исследования получены следующие выводы. Эмоции играют важную роль в маркетинговом управлении поведением потребителей. Эмоциональный маркетинг – это мощный инструмент, который может быть использован для достижения успеха в современном мире. Понимание и использование эмоций в маркетинге является ключом к созданию долгосрочных отношений с потребителями и достижению устойчивого роста.

Научный руководитель: *Л.М. Канустина*,  
д-р экон. наук, профессор

### **Библиографический список**

1. *Афонский С.А.* Стратегии использования эмоциональных факторов восприятия в управлении конкурентоспособностью продукции // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2023. № 20(2). С. 228–234.

2. *Соловьева Д.В., Савостин Д.А., Земляная А.С.* Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения Z // Практический маркетинг. 2020. № 7(281). С. 27–36.

## **От данных к прибыли: маркетинговые стратегии, основанные на анализе клиентских данных, как конкурентное преимущество**

**Аннотация.** Рассматриваются ключевые методы сбора и анализа данных для выявления скрытых потребностей и предпочтений покупателей, а также изложены преимущества и сложности использования информации о клиентах при принятии решений в продажах.

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии; анализ данных; клиенты; потребности рынка.

Анализ клиентских данных – важная составляющая эффективных маркетинговых стратегий, обеспечивающая компаниям глубокое понимание потребностей, предпочтений и поведения своей аудитории. В эпоху больших данных информация о клиентах позволяет брендам не только точнее нацеливаться в своих рекламных кампаниях, но и предсказывать будущие тенденции покупок, а также создавать более персонализированные и эффективные предложения продуктов и услуг. Сбор данных о клиентах может включать различные показатели: демографические данные, история покупок, поведенческие данные, полученные через взаимодействие с веб-сайтом или приложением, отзывы, а также данные из социальных медиа. Эти данные, собираемые через контакты клиента с брендом, позволяют компаниям создавать сегментацию аудитории и прогнозировать тенденции, что является важным фактором при разработке маркетинговых кампаний и формировании предложений.

Для анализа данных используются различные инструменты и методы, включая статистический анализ, машинное обучение, искусственный интеллект и прогностическое моделирование [1]. Это позволяет распознавать скрытые закономерности и взаимосвязи, которые не видны на первый взгляд. Например, можно выяснить, что целевая аудитория реагирует положительно на определенный вид контента или предпочитает определенные каналы для взаимодействия с брендом.

Такой подход позволяет оптимизировать бюджеты маркетинговых кампаний, направляя рекламные усилия на наиболее влиятельные каналы и платформы, и на аудиторию, которая с наибольшей вероятностью приведет к конверсии. Это также помогает предотвратить расточительство ресурсов на неэффективные маркетинговые акции и повышает общую рентабельность инвестиций в маркетинг.

Для анализа данных применяются статистические методы и машинное обучение. Сегментация клиентов по различным признакам (демо-

графическим, психографическим, поведенческим) позволяет создавать целевые предложения и персонализировать коммуникацию. Прогностический анализ может предсказывать будущие тенденции покупок на основе истории взаимодействий с брендом. Моделирование ценности клиента (Customer Lifetime Value, CLV) оценивает общую стоимость отношений с клиентом на протяжении всего взаимодействия.

Изучение путей клиента (customer journey mapping) позволяет понять все точки контакта с брендом и оптимизировать процесс продаж. Это включает в себя анализ различных каналов, которые клиент использует для взаимодействия, и выявление ключевых моментов, влияющих на принятие решений [2]. Важная составляющая – A/B тестирование, которое помогает определить наиболее эффективные элементы маркетинговой стратегии и оптимизировать конверсию. Различные версии веб-страниц, писем, рекламных сообщений сравниваются по результатам, и более успешный вариант реализуется в дальнейших кампаниях.

Следует также учитывать социально-демографические изменения и анализ социальных медиа для идентификации новых тенденций и потребностей клиентов. Мониторинг отзывов и мнений в сети дает понимание общественного восприятия бренда и может выявлять потенциальные проблемы раньше, чем они окажут значимое влияние на продажи. Завершающим этапом является визуализация данных с помощью инструментов как Tableau, Power BI, чтобы сделать информацию доступной для анализа и понимания всей командой.

Эффективный сбор и анализ данных о клиентах позволяют компаниям реагировать на текущие ситуации, прогнозировать будущие тренды, адаптировать продажи и маркетинговые стратегии для постоянного улучшения результатов. В современной маркетинговой практике изучение и анализ клиентских данных становится ключевым элементом для формирования эффективной продажной стратегии. Чтобы раскрыть потенциал рынка, компаниям необходимо не просто собирать данные о клиентах, но и грамотно их интерпретировать для выявления скрытых потребностей и предпочтений. Применение данных о клиентах для определения потребностей – способ не только увеличить продажи, но и повысить удовлетворенность клиентов за счет более глубокого понимания их нужд. Использование этой информации для создания персонализированного подхода укрепит доверие и лояльность клиентов, превращая их не только в покупателей, но и в настоящих поклонников бренда.

Научный руководитель: *А.И. Матвеева*,  
д-р филос. наук, доцент

## Библиографический список

1. *Лазарев А.А.* Роль интернет-коммуникаций в формировании маркетинговой стратегии предприятия // Наука, образование и культура. 2018. № 5(29). С. 42–44.

2. *Малашенкова О.Ф., Маркварде А.Ю.* Маркетинговые стратегии транснациональных корпораций в условиях глобализации // Журнал международного права и международных отношений. 2015. № 1. С. 63–68.

*А.А. Батурина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Иновации в маркетинге: как преодолеть конкуренцию

**Аннотация.** Рассматривается роль инноваций в маркетинге, как ключевого инструмента для обеспечения конкурентного преимущества. Современное бизнес-окружение характеризуется быстрыми темпами изменений, развитием технологий и постоянной конкуренцией. Для успешной адаптации к обновлениям и выживанию на рынке, компаниям необходимо активно применять инновации в маркетинге и управлении.

**Ключевые слова:** маркетинг; продвижение; инновации; конкурентная борьба.

Иновации в современном маркетинге играют незаменимую роль. В наши дни одним из самых популярных направлений развития компаний является цифровизация процессов. Внедрение цифровых технологий в различные процессы, а также автоматизация маркетинговых, аналитики данных, позволяет компаниям более грамотно и направленно взаимодействовать с клиентами [1].

Цифровизация проникает в различные сферы, рассмотрим на примере многопрофильного медицинского центра «УГМК-Здоровье». В клинике множество процессов автоматизировано – от записи пациентов на прием с помощью сайта или личного кабинета в приложении до роботизированных операций при помощи передовых роботов-хирургов. Сфера маркетинга также не стоит на месте – самым эффективным средством продвижения являются социальные сети и их развитие. Короткие и яркие видео, развлекательный контент – именно такие средства влияют на привлечение современной аудитории.

Также для продуктивного продвижения и победы в конкурентной гонке за клиентов, необходимо производить персонализированные услуги и выгодные конкретной аудитории предложение. Современные алгоритмы позволяют получать данные аналитики охваченной аудитории

и создавать персонализированные предложения для своих потенциальных потребителей.

Одним из важных, в современных реалиях, факторов развития маркетинга, является применение гибких методов управления, отвечающих требованиям современного общества, а также быстрая адаптация к изменениям внешней и внутренней среды и быстрое реагирование на различные ситуации.

В борьбе за первенство на рынке необходимо развивать не только систему продвижения, но и качество самой продукции. Разработка инновационных продуктов и услуг позволяет не отставать от постоянно повышающихся запросов потенциальных потребителей. Использование инновационных подходов в маркетинге помогает усовершенствовать систему взаимодействия с клиентами и росту уровня их удовлетворенности продуктом и его продвижением. Все эти факторы увеличивают вовлеченность потенциальных покупателей [2].

Примеров успешных инноваций в маркетинге достаточно много. Одной из них можно назвать интерактивные рекламные программы. Создание современных мультимедийных форматов рекламы способны вовлечь потребителей и создать эмоциональную связь и привязанность с продуктом или услугой. Использование данных для создания персонализированных предложений и рекламы, соответствующей потребностям конкретного потребителя, также играют важнейшую роль в конкурентной борьбе. Одним из самых распространенных в наши дни способ развития маркетинговой стратегии можно назвать маркетинг через социальные сети. Эффективное продвижение с минимальными финансовыми и ресурсными вложениями, привлекающее аудиторию, позволяет качественно и быстро взаимодействовать с аудиторией и получать своевременную обратную связь [3].

Анализ конкурентов и изучение их действий, маркетинговых стратегий и позиционирования позволяет в полной мере проанализировать слабые и сильные стороны и выбрать вектор развития для своего бренда.

Научный руководитель: *Н.Б. Изакова*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Прокопьева П.Н.* Маркетинговые проблемы инновационного предпринимательства в России и пути их преодоления // Анализ состояния и перспективы развития экономики России: материалы VII Всерос. молодежной науч.-практ. конф. (с междунар. участием) (Иваново, 28 апреля 2023 г.). Иваново: ИГЭУ, 2023. С. 54–56.

2. Павлова Н.Н. Повышение конкурентоспособности компании на основе инноваций // Научные исследования: проблемы и перспективы: сб. науч. тр. по материалам XXXV Междунар. науч.-практ. конф. (Анапа, 22 ноября 2021 г.). Анапа: НИЦ экон. и соц. процессов в Южном федеральном округе, 2021. С. 56–64.

3. Лекарева Ю.С. Инновационные приемы маркетинга в практике продвижения товаров // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10, № 2(35). С. 222–224.

*А.Д. Белозеров*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Совершенствование маркетинга персонала**

**Аннотация.** Рассматривается важность и актуальность совершенствования маркетинга персонала в современных компаниях. Автор подчеркивает важность анализа результатов и непрерывного улучшения стратегий маркетинга персонала для успешного привлечения и удержания талантливых сотрудников.

**Ключевые слова:** маркетинг персонала; управление человеческими ресурсами; бренд работодателя; каналы привлечения кадров.

Маркетинг персонала – стратегически важная функция для компаний, которая включает в себя процессы привлечения, удержания и развития сотрудников. Маркетинг персонала представляет собой системный подход к управлению человеческими ресурсами, ориентированный на создание и поддержание привлекательного образа компании для потенциальных и текущих сотрудников.

Основные принципы маркетинга персонала включают в себя:

- понимание потребностей и ожиданий сотрудников;
- разработка привлекательного бренда работодателя;
- эффективное использование каналов привлечения сотрудников;
- создание мотивационных программ и бенефитов;
- непрерывное измерение и анализ результатов.

Этапы совершенствования маркетинга персонала и оценка эффективности представляют собой важные аспекты управления человеческими ресурсами, которые позволяют компаниям эффективно привлекать, удерживать и развивать талантливых сотрудников. Основные этапы совершенствования маркетинга персонала и методы оценки его эффективности перечислены ниже [1]:

1. *Анализ потребностей рынка труда и целевой аудитории.* Компании должны изучить текущие тенденции на рынке труда, спрос на опре-

деленные профессиональные навыки и предпочтения потенциальных соискателей.

2. *Разработка бренда работодателя.* Это включает в себя создание положительного имиджа компании как привлекательного работодателя, который предлагает интересные карьерные возможности, разнообразные льготы и благоприятную корпоративную культуру.

3. *Привлечение талантов.* Это может включать использование различных каналов привлечения, таких как онлайн-платформы, социальные сети, ярмарки вакансий, а также активное участие в профессиональных сообществах.

4. *Оценка и выбор кандидатов на вакансии.* Это включает в себя проведение собеседований, тестирование профессиональных навыков, а также оценку культурной совместимости с компанией.

5. *Интеграция и развитие сотрудников.* Компании должны обеспечить новых сотрудников необходимым обучением и поддержкой, чтобы они могли достичь успеха в своей работе и внести максимальный вклад в развитие компании.

Для оценки эффективности маркетинга персонала компании могут использовать различные методы и инструменты [2]:

1. *Анализ метрик найма:* это включает в себя оценку таких показателей, как время на заполнение вакансий, стоимость найма, качество кандидатов и конверсия на различных этапах найма.

2. *Обратная связь от сотрудников:* получение обратной связи от сотрудников о их опыте найма и интеграции помогает компаниям выявить проблемные зоны и внести необходимые корректировки в процесс.

3. *Мониторинг уровня удовлетворенности сотрудников:* высокий уровень удовлетворенности сотрудников может служить индикатором эффективности маркетинга персонала, поскольку это может свидетельствовать о привлекательности компании как работодателя и успешном найме кандидатов.

4. *Сравнение с конкурентами:* сравнение результатов найма с конкурентами может помочь компании оценить свою эффективность на рынке труда и выявить потенциальные области улучшения.

5. *Анализ ROI:* рассмотрение возврата инвестиций в маркетинг персонала помогает компаниям оценить эффективность своих маркетинговых усилий и принять обоснованные решения о дальнейших инвестициях.

Таким образом, осуществление оценки эффективности маркетинга персонала и его постоянное совершенствование являются ключевыми

задачами для компаний, стремящихся привлечь и удержать лучших сотрудников. Регулярный анализ результатов и внесение соответствующих корректив в процесс помогут компаниям достичь успеха на рынке труда и обеспечить стабильный рост и развитие.

Научный руководитель: *О.И. Попова*,  
канд. социол. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Морозова И.В., Лыкова В.П., Давиденко М.И.* Совершенствование маркетинга персонала организации // Современные проблемы, тенденции и перспективы развития предпринимательства в России: сб. науч. тр. преподавателей и студентов кафедры экономики и предпринимательства. М.: МГОУ, 2021. С. 102–105.

2. *Брызгунов И.Ю.* Разработка мероприятий внутреннего маркетинга персонала по совершенствованию развития сотрудников // Управление персоналом: теория, практика, перспективы: материалы региональной студенческой конференции (Омск, 18–19 мая 2023 г.). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 24–29.

***О.Ю. Беляк***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Выгорание в команде – главный риск инновационного проекта**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу возникновения эмоционального выгорания, возникающего у участников проектных команд при разработке инновационных продуктов, в том числе командного выгорания.

**Ключевые слова:** эмоциональное выгорание; команды проекта; инновационные продукты.

Принято считать, что эффективное сотрудничество между участниками команды, а также со стейкхолдерами проекта выступает основой успешного инновационного проекта [1]. В тоже время сотрудничество и взаимодействие участников проектных команд сопряжено с определенными сложностями, которые могут быть определены как возможные риски проекта при реализации инновационной идеи. Например, к ним могут быть отнесены различные барьеры обмена знаниями (синтаксические, семантические и прагматические границы знаний), отсутствие выстроенного коммуникативного поля, преобладание формализации как основного механизма координации, снижающего эффективность взаимодействия участников и приводящего к инкапсулированию зна-

ний компании, оппортунистическое поведение участников и т.д. Наряду с выявленными и достаточно исследованными рисками проекта, сопряженными с сотрудничеством и взаимодействием в команде, остается не достаточно раскрытым влияние эмоционального напряжения, ведущего к эмоциональному выгоранию участников команды и, в дальнейшем, к выгоранию команд.

Эмоциональное выгорание стало одним из наиболее важных психосоциальных профессиональных рисков в современном обществе, вызывая значительные затраты как для сотрудников, команд проекта, компаний и государственных структур [2].

Под эмоциональным выгоранием принято понимать состояние личности, вызванное хроническим стрессом, ведущим к истощению эмоциональных, энергических и личностных ресурсов.

В последнее время все чаще контекст исследований феномена выгорания смещается с помогающих профессий (врачи, учителя и др.) на другие профессии (программисты, IT-специалистов и др.). Тем не менее, согласно исследованию Аналитического центра НАФИ<sup>1</sup>, проведенному в 2023 г., 45% россиян сталкивались проявлением выгорания без привязки к профессиональной сфере, а значит в зоне риска оказываются представители разных профессий, форм занятости и отраслевой принадлежности. При этом половина респондентов отметила, что с большей вероятностью выгоранию подвержены представители интеллектуального труда.

В тройке лидирующих причин возникновения профессионального выгорания для россиян оказались постоянные стрессовые ситуации и нервное напряжение на работе (42%), неадекватная оценка результатов работы (31%), несоразмерность финансовой мотивации и затрачиваемых усилий (27%), то есть факторы, формирующие организационный климат компании и команд.

Согласно многоуровневой модели командного выгорания, предложенной Б. Уриен с коллегами, на формирование командного выгорания, выраженного в снижении работоспособности и эффективности команд и их вовлеченности в рабочие процессы, можно выделить как восходящие, так и нисходящие эффекты [3]. То есть факторы, формирующие выгорание на индивидуальном и командном уровнях, являются *взаимобратными*. В первую очередь к ним относится индивидуальный

---

<sup>1</sup> *Профессиональное выгорание россиян. Симптомы, причины, меры профилактики: Результаты комплексного социологического исследования.* URL: <https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitie/professionalnoe-vygoranie-rossiyan-simptomyy-prichiny-mery-proflaktiki/> (дата обращения 01.04.2024)

уровень выгорания участников команд, который оказывает влияние на формирование командного выгорания и, в свою очередь, находится под влиянием структурных элементов командной работы (например, механизмы координации команды, рабочая нагрузка и взаимозависимость командных задач и т.д.). А сформированное командное выгорание отрицательно воздействует на тех участников команды, которые еще имеют «запас» устойчивости, провоцируя в них ощущение неудовлетворенности и последующее ухудшения психологического состояния, через сигналы и нормы для интерпретации и идентификации с командой, ее задачей и контекстом [3].

В качестве заключения отметим, что недостаточность изученности феномена командного выгорания и выгорания в командах делает это направление исследований приоритетным для последующих изысканий. Особый интерес для практикующих управленцев представляет анализ влияния организационного климата и его компонент на формирование синдрома выгорания. Это даст основание для составления программ и инструментария профилактики и борьбы на различных уровнях компании

Научный руководитель: *Е.Г. Калабина*,  
д-р экон. наук, профессор

### **Библиографический список**

1. *Kalabina E., Belyak O., Meister V.G., Revina A.* What Kind of Employees' Team is Necessary for Industrial Digital Transformation? Theoretical and Practical Analysis // Kumar V., Rezaei J., Akberdina V., Kuzmin E. (eds.) *Digital Transformation in Industry. Lecture Notes in Information Systems and Organisation.* Springer, Cham., 2021. Vol. 44. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-73261-5\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-73261-5_17)

2. *Кулакова А.Б., Сухарева Л.М.* Профессиональное выгорание специалиста как индикатор социально-экономического развития региона // *Вопросы территориального развития.* 2021. Т. 9, № 2. С. 1–11.

3. *Urien B., Rico R., Demerouti E., Bakker A.B.* An emergence model of team burnout // *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones.* 2021. Vol. 37, No. 3. P. 175–186.

## **Способы борьбы с конкуренцией: стратегии для компаний в насыщенном рынке**

**Аннотация.** Рассматриваются стратегии, применяемые для эффективной борьбы с конкуренцией в условиях насыщенности рынка.

**Ключевые слова:** конкуренция; стратегии; конкуренты; борьба.

Современный бизнес сталкивается с жесткой конкуренцией на насыщенном рынке. В такой среде предприниматели вынуждены постоянно совершенствовать свои методы и стратегии, чтобы выделиться и привлечь внимание потребителей. Благодаря конкуренции рынок становится разнообразным и динамичным, постоянно развиваются новые технологии.

В насыщенной конкурентной среде предприниматели разрабатывают эффективные стратегии для продвижения своего бизнеса, чтобы занять лидирующее место на рынке среди конкурентов.

Стратегия представляет собой долгосрочный бизнес-план, который определяет конкретные действия, которые нужно выполнить компании для решения своих задач и проблем. Стратегия определяется набором руководящих принципов, которые используются для установления основных целей и направлений развития бизнеса.

Для определения стратегии предприятия сначала необходимо выявить и проанализировать конкурентов. Этот этап позволит компании лучше понимать их действия, стратегии и способы оставаться востребованными на рынке. Способами выявления конкурентов могут быть: внешние источники информации (новостные статьи, отзывы клиентов, отчеты финансовых результатов); использование интернет-ресурсов. Найти и изучить конкурентов можно различными методами, например, найти их превосходства и изъяны; понять их подходы к ведению своего дела.

Выделяют активный и пассивный подходы к борьбе с конкурентами. Каждый из них включает в себя различные стратегии и тактики компаний, чтобы применить для результатов своих целей в своей сфере. К активным методам борьбы относят: ценовая конкуренция, маркетинговая агрессия, инновации и другие. К пассивным методам относят: сотрудничество, монополизация рынка, адаптация и другие.

Для эффективной борьбы с конкурентами компании следует использовать следующие стратегии.

*Дифференциация продукта или услуги.* Создание уникальных особенностей продукта или добавление дополнительных услуг, которые делают продукт более привлекательным для потребителей.

*Маркетинговые усилия.* Использование маркетинговых стратегий для привлечения внимания к продукту или услуге, например, интернет-реклама, социальные сети, контент-маркетинг.

*Инновации продукта.* Развитие новых продуктов или усовершенствование существующих способствуют росту, повышению эффективности, привлечению и удержанию клиентов.

*Ценовая стратегия.* Предложение более конкурентоспособных цен по сравнению с конкурентами или создание ценовых акций, которые привлекут внимание новых покупателей, а также удержат имеющихся.

*Партнерства и кооперация.* Установление стратегических партнерств с другими компаниями для создания синергии и добавления ценности для клиентов.

В заключении, борьба с конкуренцией насыщенном рынке представляет собой сложную задачу, она требует от компаний разработки комплексных стратегий, которые включают анализ конкурентов, разработку уникального торгового предложения, дифференциацию товаров и услуг, эффективный маркетинг и управление ценами. Только комбинированные усилия в этих областях могут обеспечить успех и преумножение бизнеса в условиях высокой конкуренции.

Научный руководитель: *Е.Г. Шеина*,  
канд. экон. наук, доцент

*Д.С. Елемесов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Современные подходы к понятию конкурентоспособности организаций**

**Аннотация.** В статье автором рассмотрены разноплановые концептуальные подходы к понятию конкурентоспособности современных организаций, дана характеристика их сущностных особенностей.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность организации; конкурентное преимущество; ресурсы; инновации.

В современном динамично развивающемся мире бизнеса конкурентоспособность организаций становится ключевым фактором, определяющим их успешность и выживаемость на рынке. Стремительное

развитие технологий, изменяющиеся потребности потребителей, глобализация экономики и усиление конкуренции создают беспрецедентные вызовы для компаний, вынуждая их постоянно совершенствовать свои стратегии, бизнес-процессы и продукты.

Разнообразие методологий и концепций в области конкурентоспособности отражает сложный и многоплановый характер данного понятия, позволяет выявить ключевые факторы, влияющие на эффективность бизнеса. К настоящему времени в теории дисциплин, изучающих конкурентоспособность предприятия на рынке, не сложилось единого мнения по поводу данного понятия. Для наиболее полного понимания сущности конкурентоспособности организаций и механизмов успешного выстраивания конкурентных преимуществ необходимо дифференцировать основные подходы к конкурентоспособности организаций.

*Экономический подход.* Согласно данному подходу, базирующемуся на идеях классической экономической теории, конкурентоспособность организации определяется её способностью достичь и поддерживать высокий уровень прибыли в долгосрочной перспективе.

Экономический подход также учитывает важность анализа внешней среды организации, включая рыночные условия, действия конкурентов и изменения в потребностях клиентов. Анализ конкурентной среды позволяет оценить уровень конкуренции на рынке и определить стратегии, которые помогут организации успешно выступать на нем. Важным аспектом является управление затратами и доходами, чтобы обеспечить устойчивую прибыльность и финансовую устойчивость организации.

*Ресурсный подход.* Согласно этому подходу конкурентоспособность организации зависит от ее способности эффективно использовать и развивать свои уникальные ресурсы и компетенции (см. таблицу), при этом ресурсы могут быть входными (поступающими извне) и организационными (созданными компанией).

#### **Дифференциация ресурсов организации (составлено автором)**

Ресурсы организации	Нематериальные	Материальные
Входные	Кадровые, партнерские, информационные	Физические, сырьевые, финансовые, основные фонды
Организационные	Репутационные, технологические, бренды, ноу-хау, знания и опыт сотрудников	Созданные объекты, инфраструктурные продукты, доходы

Под компетенциями понимают способности организации эффективно сочетать и использовать перечисленные ресурсы для достижения конкурентного преимущества [1].

Основой ресурсного подхода к конкурентоспособности является концепция ресурсов и возможностей (Resource-Based View), согласно которой организация должна обладать ценными, редкими и неимитируемыми ресурсами (VRIN-ресурсы), чтобы быть конкурентоспособной.

*Стратегический подход.* Стратегический подход предполагает более широкий взгляд на факторы, влияющие на ее способность выдерживать конкуренцию на рынке в долгосрочной перспективе. Данный подход уделяет особое внимание стратегическому планированию и бизнес-моделированию, разработке долгосрочных целей и стратегий, которые позволят организации достичь конкурентного преимущества и устойчивого развития.

*Инновационный подход.* Инновационный подход к понятию конкурентоспособности организаций подчеркивает важность инноваций и технологического развития для достижения конкурентного преимущества [2]. Конкурентоспособные организации активно внедряют новые идеи, технологии и процессы, чтобы улучшить качество предложения (продукции или услуги) и удовлетворить потребности клиентов более эффективным образом, по сравнению с конкурентами.

Таким образом, каждый из вышеперечисленных подходов имеет свои особенности и полезен для секторального анализа и понимания конкурентоспособности организаций. Однако, мы можем выделить некое понятийное ядро, поскольку все подходы характеризуют положение предприятия на рынке относительно конкурентов и его способность конкурировать на должном уровне, прежде всего за счет высокого качества товаров и услуг, доступных цен, удобства для потребителей, эффективности производства и адаптивности к изменяющимся рыночным условиям. Дальнейшие исследования в этой области помогут углубить понимание конкурентоспособности организаций и разработать эффективные стратегии для ее достижения.

Научный руководитель: *И.В. Агафонова*,  
канд. филос. наук

### **Библиографический список**

1. *Захарова Е.Н., Керашев А.А.* Ключевые компетенции как ведущий фактор обеспечения конкурентоспособности АПК региона // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 5: Экономика. 2009. № 1. С. 161–169.

2. *Попова О.И.* Методы управления конкурентоспособностью предприятия // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы VIII Междунар. науч. конф. (Донецк, 25–27 октября 2023 г.). Донецк: ДонГУ, 2023. С. 293–295.

*Е.С. Ермакова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Уникальный контент: секреты привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности через социальные медиа**

**Аннотация.** Описан анализ современных тенденций в создании контента, которые способствуют увеличению вовлеченности аудитории.

**Ключевые слова:** уникальный контент; креативность; цифровые технологии; продвижение в социальных сетях.

Создание уникального контента и эффективное использование социальных медиа становятся не просто инструментами продвижения, но и способом выстроить диалог с потенциальным покупателем, привлекая его внимание и вызывая желание совершить покупку. Социальные сети предоставляют безграничные возможности для распространения креативного контента. Платформы вроде TikTok и ВКонтакте идеально подходят для визуальных экспериментов. Создание хештегов, проведение конкурсов и челленджей, вовлечение в диалог известных личностей или инфлюенсеров также могут сыграть важную роль в продвижении уникального контента и наращивании продаж. Креативность и уникальность контента напрямую влияют на узнаваемость бренда<sup>1</sup>. Аналитика и отслеживание реакции аудитории позволяют детально понимать, какой контент работает лучше всего. Используя креативность и уникальный контент в правильной стратегии социальных медиа, бренды могут значительно усилить свое присутствие в сети, укрепить свой образ и, в конечном счете, увеличить свои продажи.

В эпоху цифровых технологий социальные медиа играют ключевую роль в привлечении внимания к продукту и увеличении продаж. Уникальный контент является залогом успеха в социальных сетях. Интерактивность также способствует увеличению продаж. Организация конкурсов и викторин, а также использование Stories и Live-трансляций

---

<sup>1</sup> *Мальшева Н.В., Казин А.А.* Управление развитием интеллектуально-креативной деятельности персонала современной организации // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2022. № 10. С. 72–75.

делают бренд более доступным и мотивируют подписчиков к участию. Особенно эффективным является сочетание креативности с индивидуальным подходом. Персонализированный контент, нацеленный на конкретные интересы и предпочтения аудитории, может значительно повысить вовлеченность и вероятность покупки. Использование данных и аналитики для создания таргетированных рекламных кампаний помогает доставлять релевантное сообщение правильной аудитории в подходящее время.

Для увеличения продаж важно также поддерживать постоянное взаимодействие в социальных сетях. Регулярное обновление контента, оперативные ответы на комментарии и личные сообщения способствуют формированию доверия и укреплению отношений с покупателями. Социальные медиа позволяют не только анонсировать скидки и специальные предложения, но и напоминать о существовании бренда, укрепляя его позиции в умах потребителей. Социальные медиа – это мощная площадка для творческой самореализации брендов и интерактивного привлечения клиентов. Создание уникального, персонализированного контента и использование всех возможностей для общения с аудиторией могут существенно повысить продажи и сформировать крепкую клиентскую базу. Необходимо лишь правильно использовать доступные инструменты и постоянно экспериментировать, чтобы выделиться на фоне конкурентов и завоевать внимание целевой аудитории.

Развитие креативности является ключевым элементом для создания уникального контента и использования социальных медиа с целью повышения продаж в интернете. Начать можно с составления творческого брифа, который должен включать в себя изучение целевой аудитории, конкурентного анализа и текущих трендов в интернет-коммуникациях. Понимание предпочтений и потребностей аудитории поможет создать релевантный и вовлекающий контент.

Отслеживание последних течений и инновационных решений в области маркетинга также может вдохновить на оригинальные идеи. Обращайте внимание на успешные кейсы из различных сфер, даже если они не имеют прямого отношения к вашему бизнесу – часто именно кросс-индустриальные решения приводят к прорыву в творчестве.

Для развития креативности необходимо создать среду для нестандартного мышления. Это может быть специально оборудованное место для шторма идей, поощрение сотрудников к риску и экспериментам, а также обеспечение возможностей для обучения и профессионального развития.

Использование социальных медиа открывает простор для креативной самореализации. Например, можно проводить интерактивные сессии в прямом эфире, такие как Q&A или мастер-классы, где потенциальные клиенты могут задавать вопросы и влиять на процесс демонстрации продукта или услуги. Такая вовлеченность существенно повышает лояльность к бренду и стимулирует сарафанное радио.

Также важно поощрять пользователей к созданию пользовательского контента. Привлекайте их к участию в конкурсах с хэштегами или предлагайте им возможность быть замеченными в ваших социальных сетях. Это создает дополнительное доверие к вашему бренду, поскольку подлинные отзывы и фото от реальных пользователей воспринимаются как более достоверные.

Эффективное использование сторителлинга в контенте помогает создать эмоциональную связь с аудиторией. Рассказывая истории успеха, неожиданные факты о продукте или бренде, вы не только информируете, но и развлекаете аудиторию, что существенно увеличивает шансы на вовлечение и последующие продажи.

Для поддержания постоянного интереса к контенту в социальных медиа, планируйте его публикацию в определенные временные промежутки и анализируйте отклик аудитории. Использование аналитических инструментов позволяет оптимизировать стратегию контент-маркетинга, выделяя наиболее эффективные форматы и время для публикаций.

В итоге креативность в контент-маркетинге – это не просто искусство, это целый набор техник и стратегий, направленных на создание уникального и привлекательного контента, способного повлиять на общественное мнение и увеличить продажи. Это требует постоянных экспериментов, анализа результатов и готовности изменять подходы в соответствии с получаемой обратной связью.

Научный руководитель: *А.И. Матвеева*,  
д-р филос. наук, доцент

*Е.Д. Зотов*

*Государственный университет по землеустройству, г. Москва*

## **Роль инноваций в конкурентной борьбе: возможности и угрозы для компаний в сфере маркетинга и менеджмента**

**Аннотация.** Рассматриваются инновации как основополагающий фактор успеха компании в современном мире с особенностями геополитической обстановки. Автор анализирует возможности инноваций в области маркетинга и менеджмента для организации, выявляет всевозможные угрозы и способы их урегулирования для компании.

**Ключевые слова:** инновации; конкурентная борьба; маркетинг; менеджмент; конкурентоспособность; рыночная среда.

Рыночная экономика окончательно закрепились в мировой практике, в большинстве стран мира действует рыночное ценообразование, что свидетельствует о конкуренции на рынке, которую необходимо поддерживать, используя достижения научно-технического прогресса. Именно эту часть рынка в большей мере изучают маркетинг и менеджмент.

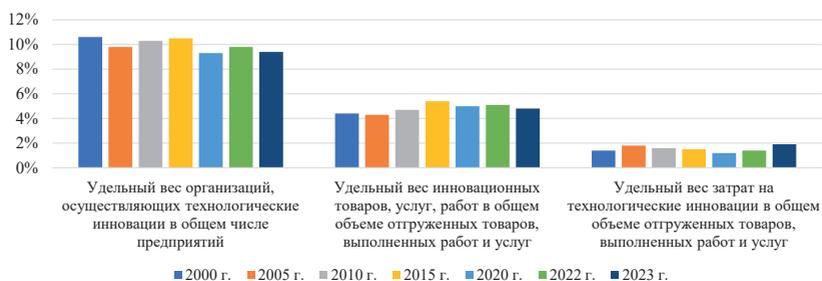
Несомненно, инновации выражаются не только в положительном контексте, они могут приводить организацию к необоснованному увеличению затрат, что можно связать не только с высокой стоимостью достижений научно-технического прогресса, но и содержать риск неудачных вложений, что может послужить утрате положения организации на рынке в связи с недостаточным уровнем конкурентоспособности.

Согласно Федеральному закону от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» в последней редакции, Минэкономразвития России приняло «Стратегию социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года», где целью является повышение уровня благосостояния граждан, укрепление безопасности и защита позиций РФ на мировой арене, где инновации становятся неотъемлемой частью развития бизнеса на стадиях от производства продукции до ее потребления [1].

Менеджмент и маркетинг требуют от экономики новых знаний, умений, инновационного мышления и постоянного развития работников, в том числе до степени высококвалифицированных специалистов, где инновации станут основоположником формирования нового вида мышления, влияющего на все аспекты хозяйственных процессов: от организации до финансов. Исследователи менеджмента и маркетинга предприятий утверждают, что свыше 90% прироста производительности труда, больше 50% экономии затрат и 60% получаемой дополни-

тельной прибыли достигается за счет использования достижений научно-технического прогресса [2].

Согласно нижепредставленной диаграмме, до 2008 г. экономика России демонстрировала стабильную динамику увеличения экономического роста, однако вскоре после этого произошел глубокий спад из-за воздействия мирового финансового кризиса, однако в последние несколько лет экономическое положение предприятий РФ значительно улучшилось. В связи с усложнением геополитической обстановки в 2022 г. и наложением на отечественные предприятия большое количество санкций моментально снизился уровень инвестиций во внедрение средств научно-технического прогресса, но руководство РФ с целью обеспечения достойной жизни граждан путем улучшения качества продукции приняло решение о поддержке бизнеса. Дальнейшее развитие или упадок промышленного сектора в России будут зависеть от изменений основных макроэкономических показателей, а также от своевременного реагирования государства и соответствующих действий существующих предприятий, менеджеров и маркетологов.



Основные показатели инновационной деятельности организаций добывающих, обрабатывающих производств, по производству и распределению товаров и услуг за 2000–2023 гг. [3]

В конечном итоге, следует: для повышения степени внедрения инноваций в организации менеджерам и маркетологам необходимо слаженно взаимодействовать, реализовывать программы поддержки дочерних предприятий, при необходимости запрашивать государственную поддержку, ведь эффективное и рациональное распределение средств и времени в быстро изменяющемся мире должно приводить к повышению уровня благосостояния граждан, что и является целью Стратегии развития РФ до 2030 г.

Научный руководитель: *О.Н. Маргалитадзе*,  
канд. экон. наук, доцент

## Библиографический список

1. *Ефремова Л.Б., Кокорев А.С., Германович А.Г., Маргалитадзе О.Н.* Экономика: учеб.-метод. пособие. М.: Научный консультант, 2020. 222 с.
2. *Васина В.А.* Инновационные технологии в маркетинге // Научный журнал. 2018. № 10(33). С. 40–43.
3. *Кондрачук О.Е.* Роль инноваций в получении и развитии конкурентных преимуществ современных компаний // Московский экономический журнал. 2023. № 1. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-1-2023-46/>

*Д.В. Иванов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Создание эффективной и наглядной карты пути клиента

**Аннотация.** Статья посвящена актуальному вопросу маркетинга – карте пути клиента (СJM), как методу повышения результативность маркетинговых коммуникаций. Автор предлагает рассмотреть современные трактовки данного термина и предложить рекомендации по составлению карты пути клиента для улучшения опыта пользователя, потребителя на каждой контактной точке с организацией.

**Ключевые слова:** карта пути клиента; поведение потребителя; маркетинг; стратегические инновации.

В научных трудах понятие «карта пути клиента» обсуждают и ученые и практики, тем не менее, мнения о ее эффективном построении все еще расходятся. Полагаем, большинство из построенных карт путей клиента имеют критические ошибки. Они предполагают, что все клиенты компании имеют одинаковые организационные точки соприкосновения и считают их одинаково важными. Более того, руководители компаний не понимают, как использовать карту пути клиента, в качестве кросс-функционального инструмента, для выстраивания стратегии компании.

Итак, основные подходы к понятию карты пути клиента (Customer Journey Map) – следующие: во-первых, это инструмент, ориентированный на изучение поведения пользователя, который объединяет в себе визуализацию перемещений клиента при знакомстве и приобретении товара компании, учитывая особенности его поведения. Во-вторых, это уникальный аналитический инструмент маркетинга, который, при правильном использовании, может стать наглядным инструментом стратегического развития компании, в области улучшения взаимодействия с клиентом [1]. Хотя научная и управленческая литература богата

статьями о CJM, и многие службы используют этот процесс, все еще существует путаница относительно того, как лучше создать карту перемещений клиента.

Основная концепция карты пути клиента проста – наглядная схема представления последовательности событий, показывающая как клиенты взаимодействуют с компанией на всём пути процесса приобретения товара или услуги, выделяя важные точки контакта между клиентом и организацией<sup>1</sup>. Используя полученную информацию о точках контакта, руководство организации может разработать тактики, способствующие упростить путь клиента, сделать его более прозрачным и понятным [2].

Точки контакта, принято изображать горизонтально, одну за другой, в процессе хронологии событий. Затем хронология разделяется на три периода: предварительное обслуживание, обслуживание и пост обслуживание. После анализа всех контактных точек клиента, в течение трех временных периодов, маркетологи должны определить возможные инициативы, исходящие от компании, для роста эффективности клиентского опыта в конкретной точке контакта, отметив эту инициативу на вертикальной оси. Хотя горизонтальная ось в построении CJM может быть легко воспринимаема, выравнивание вертикальной оси может представлять собой некоторые трудности. Однако эффективность карты пути клиента, как инновационного инструмента в значительной степени зависит от вертикальной оси и ее точной настройки.

Многие маркетологи не уделяют достаточного внимания возможным инициативам, оставляя карту пути клиента без вертикальных осей. В таком случае, карта пути клиента останется графической схемой, на которой изображены точки контакта клиента с компанией без возможности стратегического развития. Хотя эта техника визуализации может помочь менеджерам понять клиентский опыт, она выступает неполноценным инструментом, который не будет способен помочь продвигать инновации. Таким образом, выстраивать вертикальную ось карты пути клиента – это очень важно, так как, по мнению некоторых практиков, данное направление связано с эмоциями клиентов, который способен создать «эмпатическое картографирование», направленное на определённую цель, которой может являться: планирование разнообразных маркетинговых мероприятий, направленных на решение целей клиентов, расширения задач сотрудников, трансформирование возможностей брендинга и возможностей розничной торговли по всем каналам<sup>2</sup>. Не смотря на открывающиеся возможности, при включении в карту пути

<sup>1</sup> *Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю* // Uplab. 2018. 15 марта. URL: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map/> (дата обращения: 03.04.2024).

<sup>2</sup> *Highland Park Village*. URL: <https://hpvillage.com> (дата обращения: 10.04.2024).

клиента вертикальной оси ее появление может значительно усложнить процесс построения и понимания данного инструмента. Менеджерам следует анализировать вертикальное направление схемы пути клиента как взаимодействие элементов компании: маркетинг, управление персоналом и информационные технологии. В их взаимодействии могут создаваться инициативы, способные улучшить опыт клиента и его ожидания на каждой точке контакта, к которым они относятся.

Можно сделать вывод о том, что процесс построения CJM тесно связан со стратегическим процессом маркетинга организации.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысоева*,  
канд. экон. наук, доцент

### Библиографический список

1. *Караник В.Р.* Customer Journey Map как инструмент маркетингового планирования // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. тр. XIV междунар. науч.-практ. конф. (Пинск, 24 апреля 2020 г.). Пинск: ПолесГУ, 2020. С. 114–116.

2. *Lemon K.N., Verhoef P.C.* Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, No. 6. Pp. 69–96.

*Л.Е. Кабанов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Особенности продвижения консультационных услуг

**Аннотация.** Рассматриваются важные аспекты маркетинга консультационных услуг, которые влияют на создание и реализацию стратегии продвижения консультационных услуг.

**Ключевые слова:** консультационные услуги; аспекты маркетинга; продвижение; интеллигибельность (нематериальность) услуг.

Консультационные услуги занимают уникальное место на рынке услуг, и маркетинг таких услуг требует особого подхода. Эти особенности определяются интеллигибельность (нематериальностью), высокой степенью индивидуализации, важностью доверительных отношений и сложностью в оценке качества услуг до их приобретения. Ниже приведено влияние этих характеристик на маркетинговую стратегию [1].

*Интеллигибельность (нематериальность).* Консультационные услуги являются нематериальными; они не могут быть затронуты, увидены, попробованы или услышаны до момента их покупки и, следовательно, использования. Это создает уникальные кейсы для маркетологов,

поскольку они должны продавать «невидимый» продукт. Решением этой проблемы может стать создание визуализации услуг через кейсы, отзывы клиентов, истории успеха и демонстрацию экспертности через образовательный контент. Это помогает потенциальным клиентам лучше понять, что они получают в результате.

*Индивидуализация.* Консультационные услуги высоко индивидуализированы и часто разрабатываются для удовлетворения уникальных потребностей каждого клиента. Это требует от маркетологов глубокого понимания целевой аудитории и способности демонстрировать, как услуги компании могут быть адаптированы для решения конкретных задач и проблем. Маркетинг должен подчеркивать гибкость подхода и способность к персонализации услуг в соответствии с запросами клиентов.

*Важность доверительных отношений.* Для консультационных услуг доверие является ключевым фактором в процессе принятия решения о покупке. Клиенты должны верить в компетентность и надежность менторов. Построение доверия может быть достигнуто через прозрачное общение, демонстрацию предыдущих успехов, получение и публикацию отзывов от довольных клиентов и активное участие в профессиональных сообществах.

*Сложность в оценке качества.* Трудность оценки качества консультационных услуг до их приобретения заставляет маркетологов искать способы, как убедить потенциальных клиентов в высоком уровне предоставляемых услуг. Это может быть достигнуто через уверенное позиционирование бренда, обеспечение видимости квалификации и опыта консультантов, а также предоставление гарантий и обещаний результатов.

Переходя от общего понимания уникальных аспектов маркетинга консультационных услуг к практическому планированию и реализации стратегии продвижения, становится очевидным, что успех в данной сфере требует глубокого понимания предпочтений целевой аудитории, а также разработки индивидуализированных и гибких маркетинговых подходов. Учитывая сложность оценки качества и нематериальный характер консультационных услуг, важно сосредоточить усилия на стратегиях, способных эффективно демонстрировать экспертность, в области предлагаемых консультационных услуг, а также устанавливать доверие и обеспечивать видимость бренда среди потенциальных клиентов [2].

На основе вышеобозначенных особенностей, стратегия продвижения консультационных услуг должна включать:

– разработку образовательного контента: создание и распространение статей, видео, вебинаров и кейс-стади, демонстрирующих экспертность и профессиональный подход к решению проблем клиентов;

– укрепление онлайн-присутствия: активное использование социальных сетей, профессиональных платформ и блогов для демонстрации знаний, и опыта;

– построение доверия через отзывы: сбор и публикация отзывов от довольных клиентов, а также от успешно реализованных проектов;

– персонализация коммуникации: следует акцентировать внимание на гибкости и адаптивности услуг для удовлетворения уникальных потребностей каждого клиента.

Консультационные услуги требуют особого подхода к маркетингу, основанного на понимании и учете их уникальных характеристик. Эффективное продвижение основывается на строительстве доверия, демонстрации экспертизы и подчеркивания индивидуального подхода к каждому клиенту.

Научный руководитель: *О.И. Попова*,  
канд. социол. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Феофанова Т.И.* Особенности консультирования предприятий малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. №9(95). С. 85–89.

2. *Шелкунова С.А.* Проблемы реализации управленческого консультирования в России // Вестник СамГУПС. 2022. № 2(32). С. 95–97.

*М.О. Коробейников*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Современные проблемы оценки интеллектуального капитала организации**

**Аннотация.** Представлен анализ современных проблем оценки интеллектуального капитала организации. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что, несмотря на значительный опыт использования методов оценки интеллектуального капитала зарубежными компаниями, российские компании сталкиваются с существенными проблемами практического применения апробированных методик.

**Ключевые слова:** интеллектуальный капитал; проблемы оценки интеллектуального капитала.

На современном этапе развития экономики в научных исследованиях вопросам оценки интеллектуального капитала предприятий уделяется значительное внимание, так как эффективность работы организации напрямую зависит эффективности управления знаниями, компетенция-

ми и творческим потенциалом компании. Методики оценки интеллектуального капитала, исчисляемые десятками, структурированы, изучен как зарубежный, так и российский опыт применения [1; 3]. Однако, проблемы, связанные с выбором конкретных методов оценки интеллектуального капитала предприятия, остаются. Целью данной статьи является исследование проблем, связанных с процедурой выбора и применения методов оценки интеллектуального капитала организацией.

В научной литературе представлен достаточно широкий спектр методов оценки интеллектуального капитала. Классификация методов оценки интеллектуального капитала Карла Свейби содержала четыре группы методов, объединявших двадцать шесть методик [1]. В дальнейшем данная классификация была расширена и включает шесть групп методик: методы подсчета очков; методы отдачи на активы; методы рыночной капитализации; методы прямого измерения интеллектуального капитала; методы оценки НМА; методы стоимости человеческих ресурсов [3; 4]. Выбор предприятием конкретной методики/группы методик представляет значительные проблемы в связи с их многообразием, дублированием показателей и противоречивыми результатами, полученными в результате использования таких методик.

Второй проблемой, с которой сталкивается предприятие, является несовершенство законодательной базы. В российской практике система бухгалтерской и финансовой отчетности не предполагает отражения информации об интеллектуальном капитале и его структурных составляющих. Более того, многие руководители предприятий не видят необходимости в процедурах использования методов оценки интеллектуального капитала. В соответствии Положением по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) к нематериальным активам могут быть отнесены лишь некоторые объекты интеллектуальной собственности предприятия (программы для ЭВМ, изобретения, полезные модели; селекционные достижения; секреты производства; товарные знаки и др.). В нематериальные активы не входят, например, такие структурные составляющие интеллектуального капитала как квалификация, компетенции, деловые качества персонала организации, клиентский капитал или «капитал отношений» [4]. Можно констатировать, что отсутствие правового определения понятия «интеллектуальный капитал» и необязательный характер его оценки вызывает у компаний затруднения в части понимания сущности этого вида капитала, значимости его оценки и влияние на эффективность деятельности.

В качестве следующей проблемы использования методов оценки интеллектуального капитала можно констатировать отсутствие универсальных адаптированных программ автоматизации сбора данных

и их интерпретации [3]. Проблема состоит в том, что компания должна сделать самостоятельный выбор в пользу той или иной системы учета всех качественных и количественных показателей деятельности организации, не только финансовых, но и отражающих эффективность связей с клиентами, поставщиками, регулирующими органами и др. [2]. Зачастую сделать такой выбор непросто в силу наличия на рынке значительного количества программного обеспечения, позволяющего автоматизировать сбор информации разного уровня и связать эти данные с результатами работы конкретного работника, отдела и компании в целом. В частности, модель управления интеллектуальным капиталом на базе «1С: Управление по целям и KPI» позволяет обеспечить систематизацию элементов интеллектуального капитала и связать количественные и качественные показатели, повысить эффективность работы в целом.

Модель, построенная на системе сбалансированных показателей (balanced scorecard) помогает отслеживать реализацию целей компании в контексте стратегии предприятия. Модель включает четыре группы показателей: финансы; привлечение клиентов; настройка и оптимизация бизнес-процессов; развитие команды. Проблема заключается в создании профильного программного обеспечения для конкретной организации, учитывающей сферу деятельности и размер компании.

Решение описанных проблем видится в совершенствовании законодательной базы в области учета и оценки интеллектуального капитала организации и формировании системных знаний в этой области у представителей бизнеса с целью повышения конкурентоспособности отечественных предприятий.

Научный руководитель: *Т.В. Кочергина*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Аль-Д. Хайдер М.Ж.* Методики оценки интеллектуального капитала: российский и зарубежный опыт // Вестник ЮУрГУ. Сер.: Экономика и менеджмент. 2018. Т. 12, № 3. С. 39–48.

2. *Коржак В.А.* Оценка интеллектуального капитала предприятий в условиях цифровизации // Вестник БГЭУ. 2022. № 1. С. 44–46.

3. *Наумова О.А. Вороний А.Ю.* Развитие методики оценки интеллектуального капитала в организации // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2020. № 52. С. 250–263.

4. *Кочергина Т.В.* Проблемные аспекты оценки интеллектуального капитала // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2022 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. С. 89–94.

## **Интернет-реклама: виды, преимущества и недостатки**

**Аннотация.** Статья исследует современное значение интернет-рекламы в контексте изменений, которые информатизация общества привносит в правила бизнеса. Рассматриваются различные виды интернет-рекламы, их преимущества, недостатки и эффективность в маркетинге, подчеркивая роль каждого вида рекламы в продвижении товаров и услуг.

**Ключевые слова:** интернет-реклама; контекстная реклама; таргетированная реклама; тизерная реклама; вирусная реклама; геотаргетинговая реклама.

Интернет-реклама считается наиболее перспективным методом продвижения компаний и их продукции. Маркетологи отмечают множество преимуществ этой формы рекламы, включая большее воздействие при более низких затратах по сравнению с другими каналами. Основная цель интернет-рекламы – стимулировать продажи товаров и услуг [1].

Целью статьи является рассмотрение различных видов интернет-рекламы и выделение их преимуществ и недостатков.

*Интернет-реклама* – комплекс мероприятий в интернет-среде, направленный на привлечение внимания широкой аудитории [4].

Применение сети Интернет для публикации рекламы имеет свои плюсы, например, можно создавать креативную рекламу с помощью различных видео и интерактивных элементов, а также быстро подстраивать рекламные материалы под интересы целевой аудитории, от которой есть возможность мгновенно получать обратную связь в виде отзывов и реакций.

С другой стороны, у интернет-рекламы есть и недостатки, такие как необходимость платного доступа, возможность блокировки рекламы в случае нарушения авторских прав, цензуры и т.д., использование теневых методов для стимулирования потребительского спроса, навязчивость рекламы.

Рассмотрим несколько видов интернет-рекламы, выделив их преимущества и недостатки.

*Медийная* или *баннерная* реклама обычно включает множество неподвижных и интерактивных визуальных элементов. Основные задачи медийной рекламы – привлечение внимания потребителя, повышение объёма продаж и известности компании. Важно отметить, что данный вид рекламы больше подходит для массовых продуктов потребления.

Следующий вид интернет-рекламы – *контекстная* реклама, она включает в себя текстовые и визуальные элементы, которые изображены согласно результатам поисковых запросов. Ее главными задачами являются привлечение новой аудитории и повышение объемов продаж. Главным достоинством контекстной рекламы является показ рекламы людям, которые в этом заинтересованы, а не всем подряд. У этого виды рекламы, как и у любой другой есть свои минусы, например, высокая цена, сложность в настраивании и т.д. [2].

Не менее популярный вид рекламы – *таргетированная* реклама, которая представляет из себя иллюстрацию с текстом, сформированным по демографическим особенностям и вкусам аудитории. Ее применяют чтобы проинформировать о новостях, продвинуть новые товары и услуги. Благодаря демографической направленности, таргетированная реклама напрямую ориентирована на целевую аудиторию.

Отличительной особенностью *тизерной* рекламы от других типов является то, что она не показывает всю информацию сразу, а интригует зрителя для того, чтобы он перешёл по ссылке и изучил информацию о товаре или услуге детальнее. Данный вид интернет-рекламы хорош тем, что он имеет низкую стоимость за переход по ссылке, также тизерная реклама легка в создании и охватывает большой объём аудитории.

Следующий вид – *вирусная* реклама. Именно из-за своего впечатляющего и привлекательного характера, часто представленного в форме изображений или видео, она привлекает людей. Ее цель – сформировать образ бренда и увеличить симпатию потребителя к данному продукту или услуге [3].

Геотаргетинговая реклама в интернете учитывает местоположение пользователей, что делает ее удобным инструментом для малого бизнеса, сосредоточенного на конкретной географической зоне.

Реклама через электронные рассылки по электронной почте достигает большой аудитории, но обычно рассматривается как назойливая.

В заключение следует сказать, что интернет-реклама позволяет существенно снизить расходы на рекламу и продвижение продукции, в то же время увеличивая объемы продаж за счет информации, которая не является навязчивой. Различные виды интернет-рекламы, такие как таргетированная, тизерная и вирусная, предоставляют разнообразные возможности привлечения внимания. Несмотря на различия в регулировании, интернет-реклама остается одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга.

Научный руководитель: Т.Ж. Солосиченко,  
канд. экон. наук, доцент

## Библиографический список

1. *Иванова К.С.* Интернет-реклама как способ продвижения товаров и услуг // Границы возможного в рекламном и PR-креативе: сб. науч. тр. четвертой Всерос. (национальной) науч.-практ. конф. (Орел, 27 октября 2021 г.). Орел: ОрелГУЭТ, 2022. С. 86–92.

2. *Гальченко С.А., Соколова М.В.* Контекстная реклама как современный инструмент интернет-маркетинга // Трансформация процессов управления: менеджмент и инновации, цифровизация и институциональные преобразования: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (Курск, 25 ноября 2021 г.). Курск: КГУ, 2021. С. 476–480.

3. *Будкина А.М.* Особенности вирусной рекламы // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: сб. науч. тр. II Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 13–14 апреля 2023 г.). М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2023. С. 286–290.

4. *Кухарчук Е.А.* Сущность и виды интернет-рекламы // Инновационный потенциал развития науки в современном мире: достижения и инновации: сб. науч. ст. по материалам V Междунар. науч.-практ. конф. (Уфа, 26 января 2021 г.). Уфа: Науч.-изд. центр «Вестник науки», 2021. С. 95–102.

*В.Э. Коротенко*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### **Пять бизнес-идей: как магазины «Первый рыбный» компании «СЭВКО» планируют увеличить объемы продаж рыбной продукции**

**Аннотация.** Представлены результаты маркетингового исследования, проведенного с целью повышения конкурентоспособности сети магазинов «Первый рыбный», принадлежащих компании «СЭВКО». Идентифицированы ключевые факторы поведения покупателей и предложены пять бизнес-идей, направленные на удовлетворение потребностей и решение проблем целевой аудитории.

**Ключевые слова:** рыбная продукция; продвижение; маркетинговое исследование; конкурентоспособность компании; типы покупателей.

В эпоху цифровизации сбор и анализ данных о клиентах становятся ключевым элементом успешных маркетинговых стратегий компании «СЭВКО». «СЭВКО» занимается закупкой, переработкой и продажей рыбной продукции, а также является одним из крупных поставщиков на российском и зарубежном рынке<sup>1</sup>. Ведущим магазином представленной компанией «СЭВКО» является «Первый рыбный».

<sup>1</sup> *Сергиенко С.К., Другова А.В., Корешкова Е.А.* Сравнительный анализ способов выполнения маркетинговых исследований в контексте создания стартап-проекта // Молодой ученый. 2020. № 23 (313). С. 445–448.

С целью повышения продаж рыбной продукции на рынке и повышения конкурентоспособности сети магазинов «Первый рыбный», принадлежащих компании «СЭВКО» с ноября 2023 г. по январь 2024 г. было проведено маркетинговое исследование. Для анализа целевой аудитории рыбной продукции было важно разобраться в ее потребностях, опасениях, критериях принятия решений, факторах, влияющих на процесс принятия решений, и покупательских способностях.

В ходе исследования методом сплошной выборки было опрошено 250 покупателей сети магазина «Первый рыбный» в г. Екатеринбург по заранее выделенным и обозначенным маркерам систематизированы показатели, на которые обращают покупатели при выборе рыбной продукции (табл. 1).

Таблица 1

**Маркеры и их показатели, на которые обращают покупатели рыбной продукции в магазинах «Первый рыбный»**

Потребности покупателей	Опасения покупателей	Критерии принятия решений	Триггеры принятия решений	Процесс принятия решений
1. Качественные и свежие рыбные продукты	1. Качество и свежесть продукции	1. Качество и свежесть продукции	1. Акции и специальные предложения	1. Исследование рынка и сравнение предложений
2. Разнообразие видов рыбы и морепродуктов	2. Наличие добавок и консервантов	2. Цена	2. Положительные отзывы	2. Прием товара и его оценка
3. Удобное расположение магазинов или услуга доставки	3. Уровень загрязнения водоемов	3. Экологическая чистота продукции	3. Рекомендации семьи и друзей	3. Принятие решения о покупке
4. Информация о происхождении и способе ловли продукции	4. Соответствие продукции стандартам безопасности	4. Репутация бренда или поставщика	–	4. Оплата и получение товара
5. Специальные предложения и скидки	5. Цена и доступность продукции	5. Удобство покупки	–	5. Оценка опыта и повторная покупка
6. Экологически чистые и устойчивые виды рыбы	–	–	–	–
Покупательная способность	Средний и выше среднего уровень дохода, готовый потратить на качественные продукты			

В ходе исследования был выявлен возраст наиболее частых покупателей. Это женщины от 35 лет до 55 из категорий «активная мама» и «заботливая хозяйка», а также мужчины этой же возрастной категории, которых можно охарактеризовать как «гурман и знаток рыбы», «занятой бизнесмен», «заботящийся о здоровье» (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

**Характеристики пяти ключевых типов покупателей «Первый рыбный»**

Показатель	Тип покупателей				
	Активная мама	Гурман знаток рыбы	Заботливая хозяйка	Заботящийся о здоровье	Занятой бизнесмен
Потребности	Качественные продукты для всей семьи, экологически чистая рыба	Разнообразие рыбных видов, свежесть происхождения продукции	Удобство доставки, информация о происхождении продукции	Экологически чистые продукты, безопасность, качество	Удобство, быстрота покупки, качество и свежесть продукции
Критерии	Качество, цена удобство покупки	Репутация бренда, экологическая чистота	Цена, удобство покупки, экологическая чистота	Безопасность, репутация бренда	Удобство покупки, качество, цена
Триггеры	Специальные предложения, отзывы других мам	Эксклюзивные предложения, отзывы рекомендаций экспертов	Скидки на доставку, подсказки по приготовлению	Сертификаты качества, информация о производстве	Быстрая доставка, упаковка для приготовления
Покупательская способность	Средний уровень дохода	Выше среднего уровня дохода	Средний уровень дохода	Средний уровень дохода	Выше среднего уровня дохода

В завершении маркетингового исследования с целью увеличения объема продаж в сети магазинов «Первый рыбный» принадлежащем компании «СЭВКО» было предложено пять бизнес идей:

1) организация онлайн-маркета с доставкой свежей рыбы и морепродуктов с подробной информацией о происхождении и способах приготовления;

2) развитие сети магазинов с акцентом на экологическую чистоту и устойчивость видов рыбы;

3) запуск программы лояльности для постоянных покупателей с персонализированными специальными предложениями;

4) организация кулинарных мастер-классов и дегустаций для привлечения новых клиентов и повышения лояльности;

5) создание сертифицированной линейки продуктов для здорового питания с акцентом на безопасность и полезные свойства.

Предложенные бизнес-идеи ориентированы на удовлетворение потребностей и решение опасений целевой аудитории рыбной продукции, которые способствует успешному предложению продукта на рынке.

Научный руководитель: *А.И. Матвеева*,  
д-р филос. наук, доцент

**Я.О. Костин**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Роль социальных сетей в маркетинге**

**Аннотация.** Рассматривается роль социальных сетей в маркетинге в России. Рассмотрены определения и разновидности маркетинга. Особое внимание уделяется рекламе в разных социальных сетях, как от больших компаний, так и от блогеров.

**Ключевые слова:** социальные сети; маркетинг в социальных сетях; блогеры; интернет-маркетинг.

В наше время невозможно представить глобальное развитие своей компании или самого себя, как личности без использования социальных сетей и интернета. Вместе с развитием культуры цифрового общения и обмена информации, развивается и маркетинг. Он постоянно развивается, улучшается, позволяя пользователям быстро и легко, узнать о вас, о том, что вы делаете, и заинтересоваться вами или вашим продуктом [1, с. 819]. Маркетинг, существующий в социальных сетях, принято обозначать аббревиатурой SMM.

Задача SMM-специалиста заключается в том, чтобы привлечь как можно больше аудитории к продукту или человеку посредством создания текстового и видео форматов.

Главные задачи, которые должен выполнять интернет-маркетолог: представлять всю важную информацию о новинках, акциях, скидках и розыгрышах; вывести сведения о компании в первые строки большинства поисковых систем из-за их индексации социальных сетей; увеличить заинтересованность вашим продуктом, обеспечить узнаваемостью и преумножить трафик клиентов; обращать внимание на обратную связь клиентов и заинтересованных людей, стараясь ответить максимально вежливо большинству людей и устранить негатив.

Наиболее распространенные и эффективные виды и технологии маркетинга в социальных сетях следующие.

1. *Белые*, то есть методы, не нарушающие никаких моралей, являющиеся абсолютно легальными и никого не обманывающими:

*Таргетированная реклама.* Один из видов интернет-рекламы, который позволяет показывать ваши рекламные объявления только определенной аудитории. Такой способ очень часто применяется в сфере видеоблогинга.

*Реклама в сообществах и страничках.* Такой вид маркетинга построен на том, что для привлечения аудитории к своему продукту или себе реклама публикуется уже в тех сообществах или каналах, где есть достаточное количество подписанных людей. Таким методом часто пользуются, начинающие какое-то дело, люди, которые не хотят собирать постепенно свою аудиторию.

*SEO.* Это процесс улучшения рейтинга сайта, чтобы больше людей могли найти его, когда ищут что-то в интернете. Для того, чтобы этот метод хорошо работал нужно, чтобы постоянно оптимизировалась и обновлялась информация в связи с текущей ситуацией<sup>1</sup>.

2. *Серые* – методы, которые нельзя назвать нелегальными, но и полностью их безобидность нельзя доказать. Главное достоинство – дешевая цена и высокая эффективность:

*Накрутка.* Процесс искусственного увеличения показателей, таких как количество просмотров, лайков, подписчиков и так далее, с помощью использования различных методов, включая покупку ботов и автоматизированных систем. Накрутка может использоваться для создания видимости успеха и привлечения инвестиций, но она не способствует реальному успеху и развитию.

*Спам в сообщениях и комментариях.* Такой метод рекламы чаще всего относят к черным методам, но если рекламные сообщения находятся в контексте и написаны человеком вручную, то его можно отнести к серым.

*Массфоллоving.* Это метод продвижения в социальных сетях, при котором пользователь подписывается на множество других пользователей в надежде, что часть из них подпишется в ответ [2].

3. *Черные методы* – такие способы могут быть уже опасны для его распространителя. К ним относятся взломы аккаунтов, рассылка не аморальных сообщений и постов, накрутка не с помощью подставных людей, а ботов. Такие методы не могут привести к какому-то успеху и знаменитости, все подобные деяния играют только в минус всем, кто таким занимается.

<sup>1</sup> *Эксперты:* аудитория отечественных соцсетей и их рекламный потенциал растут // РИА Новости. 2023. 22 дек. URL: <https://ria.ru/20231222/sotsseti-1917508675.html> (дата обращения: 19.03.2024).

Рассмотрев основные понятия и методы маркетинга в социальных сетях можно сказать, что, пользуясь доброкачественными методами распространения рекламы себя или своего продукта, добиться успеха и популярности более чем возможно. Социальные сети очень важны в сфере маркетинга, так как они повышают трафик людей, заинтересованных в предложении. Также при помощи социальных сетей можно отобрать нужный контингент людей для более эффективного роста.

Научный руководитель: *Н.А. Гончарова*,  
канд. ист. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Goncharova N.A., Solosichenko T.Zh., Merzlyakova N.V.* Brand platform as an element of a company marketing strategy // International Journal of Supply Chain Management. 2019. Vol. 8, No. 4. Pp. 815-823.

2. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014. 240 с.

*Т.Э. Лебедева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Факторы формирования конъюнктуры мирового рынка хлопка**

**Аннотация.** Рассмотрено воздействие нециклических факторов на мировую конъюнктуру рынка хлопка за последние пять лет. Получен вывод о существенном влиянии торговой войны между США и Китаем на мировые цены, объемы экспорта хлопка. Сильное влияние на конъюнктуру рынка оказали природно-климатические изменения, вызвавшие рост цен на хлопок.

**Ключевые слова:** конъюнктура; мировой рынок хлопка; цены; экспорт; импортные тарифы; торговые войны.

Хлопок – один из наиболее важных сырьевых товаров, который используют в различных отраслях. Наибольшее его количество, около 80%, применяется в текстильной промышленности, 15% затрачивается на изготовление бытовых изделий, а оставшиеся 5% – на технические нужды. На мировую конъюнктуру рынка хлопка влияют как циклические, так и нециклические факторы. В первую очередь их влияние отражается в изменении мировых цен, объемов экспорта ведущих стран-экспортеров.

За период с 2018 по 2023 г. на мировую конъюнктуру рынка хлопка наибольшее влияние оказали геополитическая ситуация в мире и госу-

дарственное регулирование торговли. В 2018 г. началась торговая война между Соединенными Штатами Америки и Китаем, в результате которой США ввели повышенные тарифы на импорт китайских стали, алюминия и многих других товаров<sup>1</sup>. В ответ Китай ввел таможенные пошлины на импорт хлопка-сырца из США. Это повлияло на уменьшение экспорта хлопка из США в КНР в 2019 г. и снижению мировых цен.

Следующим событием, относящимся к политическому фактору, который оказал влияние на рынок хлопка, стал закон о предотвращении принудительного труда уйгуров, вступивший в силу в декабре 2021 г. в США. Данный закон ставил под запрет использование производителями в своей продукции хлопок из китайского региона Синьцзян, где производится 85% китайского хлопка. Наложение США эмбарго на китайский хлопок отразилось на мировой конъюнктуре. Как результат, доля Китайской Народной Республики в мировом экспорте хлопка значительно сократилась, а экспорт дорогого хлопка из США увеличился. Данная ситуация привела к повышению цен на хлопок по всему миру<sup>2</sup>. В мае 2022 г. мировые цены на хлопок достигли рекордных показателей в 154 долл. США за фунт<sup>3</sup>.

Погодные условия и климатические изменения напрямую влияют на объем выращенного сырья. В 2022 г. произошел мировой кризис на рынке хлопка в связи с климатическими проблемами в основных странах-экспортерах – Индии, Китае, США и Бразилии. Данная ситуация повлияла на повышение цен на мировом рынке хлопка во второй половине 2022 г. после сбора урожая. Как результат, мировые цены на хлопок выросли на 30%, рекордную с 2011 г. величину. В период августа-сентября 2022 г. цены колебались в диапазоне с 104 до 114 долл. США за фунт<sup>4</sup>.

В 2023 г. Китай также столкнулся с климатическими проблемами, низкими температурами и обилием осадков весной. Объем производства хлопка в Китае снизился с 5,98 в 2022 г. до 5,62 метрических тонн хлопка в 2023 г. в связи с неблагоприятными погодными условиями<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Юношкина А.С., Шаповалова К.А., Каткова Е.Ю. Торговая война США с Китаем как попытка вернуть глобальное лидерство // *Международные отношения*. 2021. № 2. С. 55–68.

<sup>2</sup> *Ни грамма* китайского хлопка: новый закон в США запретил ввоз продукции, содержащей сырье из Синьцзяна. Модные бренды готовятся к убыткам и перебоям с поставками // *Московские новости*. 2022. 21 июня. URL: <https://www.mn.ru/smart/nigramma-kitajskogo-hlopka-novyj-zakon-v-ssha-zapretil-vvoz-produkczii-soderzhashhej-syre-iz-sinczyzana-modnye-brendy-gotovyatsya-k-sereznyim-ubytkam-i-perebojam-s-postavkami>

<sup>3</sup> Цена хлопка на бирже // *Fortraders.org*. URL: <https://fortraders.org/quotes/cotton>.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Cotton production volume in China in selected years from 2000 to 2023 // *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/275613/cotton-production-in-china/>.

В результате экспорт хлопка из Китая уменьшился с 290 метрических тонн в 2021 г. до 280 метрических тонн в 2022 г.

Третий нециклический фактор – эпидемия COVID-19 и связанные с ней ограничения. Эпидемия оказала большое влияние на мировую текстильную промышленность и, как следствие, привела к нехватке хлопчатобумажных тканей. В период пандемии существенно пострадал экспорт хлопка всех ключевых стран-производителей. Пандемия также оказала влияние на динамику мировых цен на хлопок. В марте 2020 г. в связи с введением ограничительных мер, а также частичного прекращения торговли между странами, цены на хлопок значительно упали: с 70 до 48 долл. США за фунт. Однако в скором времени из-за дефицита товара на местных рынках и сохранении спроса на хлопок, цена начала расти и на конец 2020 г. составила 78 долл. США за фунт<sup>1</sup>.

Таким образом, нециклические факторы формирования конъюнктуры оказали существенное влияние на мировой рынок хлопка. Наиболее важными стали геополитические факторы, государственное регулирование внешней торговли в условиях торговой войны США и Китая, погодные условия и стихийные бедствия в странах-производителях. Под влиянием нециклических факторов конъюнктура мирового рынка хлопка последние годы была нестабильной.

Научный руководитель: *Л.М. Капустина*,  
д-р экон. наук, проф.

***К.Р. Левченко***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Факторы формирования конъюнктуры мирового рынка легковых автомобилей**

**Аннотация.** Рассматриваются нециклические факторы, оказавшие наибольшее влияние на конъюнктуру мирового рынка легковых автомобилей. Сделан вывод о сокращении выпуска автомобилей с двигателем внутреннего сгорания и росте производства и продаж электромобилей, отрицательном влиянии пандемии коронавируса на автомобилестроение.

**Ключевые слова:** рынок легковых автомобилей; нециклические факторы; конъюнктура; электромобили; пандемия.

Автомобильная промышленность является одной из крупнейших отраслей мировой экономики. На конъюнктуру мирового рынка автомобилей оказывают влияние смена фаз бизнес-цикла и ряд нециклических факторов.

<sup>1</sup> Цена хлопка на бирже // Fortraders.org. URL: <https://fortraders.org/quotes/cotton>.

Наибольшее влияние за последние годы на структуру мирового рынка автомобилей оказало стремление государств мира уменьшить вредные выбросы в атмосферу от эксплуатации автомобильного транспорта. Начался стремительный переход к производству электромобилей, что повлекло за собой рост выпуска литий-ионных аккумуляторов и поиск низкоуглеродных технологических решений. Новые технологии позволили постепенно снижать стоимость электрокаров и делать их более доступными для населения. В соответствии с этой тенденцией продажи обычных автомобилей с двигателями внутреннего сгорания снижаются, и многие автомобильные концерны планируют полностью прекратить выпуск традиционных автомобилей.

Значительную роль в переориентации бизнеса и потребителей на электромобили сыграло государственное регулирование. Так, в Норвегии в 2016 г. правительство поставило цель отказаться от автомобилей, работающих на ископаемом топливе, к 2025 г. В период с 2017 по 2022 г. парк электромобилей увеличился в стране в три раза<sup>1</sup>. Значительный рост спроса связан с предоставлением субсидий в рамках государственной политики углеродной нейтральности Норвегии. Кроме того, владельцам электромобилей предоставлялись бесплатная парковка, доступ к автобусной полосе, снижение налогов и освобождение от платы за проезд.

В инфляционных экономиках спрос на новые автомобили падал. В частности, в Колумбии в 2023 г. наблюдались самые низкие продажи автомобилей за последние 15 лет. С января по октябрь было зарегистрировано 147 869 новых автомобилей, что на 32,1% меньше, чем за аналогичный период 2022 г.<sup>2</sup> Это связано с быстрым ростом цен, вызванных высокой инфляцией. Согласно данным исследовательской службы BVA Research, инфляция достигла максимальных значений в 9,3% в 2023 г. впервые по сравнению с пиковыми значениями роста потребительских цен в 2006 г.

Аналогичная ситуация наблюдалась в России. По данным аналитического агентства «Автостат», произошло существенное повышение стоимости новых автомобилей, как зарубежных марок, так и отечественных из-за высоких цен на иностранные комплектующие. Как следствие, рост стоимости автомобилей привел к сокращению продаж.

---

<sup>1</sup> *Norway: electric and plug-in hybrid car fleet* // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/696187/electric-and-hybrid-cars-number-in-norway/>.

<sup>2</sup> *Martinez J. Colombia Faces Lowest Auto Sales in 15 Years for 2023* // The Rio Times. 2023. November 1. URL: <https://www.riotimesonline.com/colombia-faces-lowest-auto-sales-in-15-years-for-2023/>.

Среди временных конъюнктурообразующих факторов влияние на мировую конъюнктуру оказали социальные конфликты и забастовки. Так, в США в сентябре-октябре 2023 г. прошла забастовка работников автомобильной промышленности, затронув одновременно три крупных компании – «большую тройку»: Ford Motor Company, General Motors и Stellantis. Причиной стали разногласия по поводу условий нового коллективного договора, забастовка охватила 45 тыс. работников. Как итог, работники добились частичного повышения зарплат. По данным финансового директора Ford Джона Лоулера забастовка рабочих обошлась компании в 1,3 млрд долл., не были собраны 80 тыс. автомобилей. Тем не менее, забастовка повлияла на цены новых автомобилей этих трех производителей незначительно, поскольку их конкуренты (Honda, Toyota, Nissan и т.д.) не испытывали подобных трудностей и не повышали свои цены. Однако забастовка повлияла на стоимость подержанных автомобилей. Дилеры начали закупать летом больше автомобилей в ожидании сокращения запасов в сентябре и октябре из-за потенциальной забастовки, поскольку посчитали, что покупатели, склонные к покупкам, ввиду ограничения предложения новых автомобилей, могут обратить внимание на подержанные, тем самым повысить спрос на них.

Пандемия COVID-19 затронула все мировые рынки. Мировые продажи автомобилей упали до 63,8 млн шт. в 2020 г. с 74,9 млн шт. в 2019 г.<sup>1</sup>, поскольку все больше и больше стран в мире ограничивали перевозки, а также замедлялись поставки из-за временного закрытия заводов-производителей.

Можно заключить, что на конъюнктуру мирового рынка легковых автомобилей в наибольшей степени повлияли: государственная политика и стратегии автомобильных концернов на реализацию принципов устойчивого развития. 2020 год отмечен существенным падением производства и продаж легковых автомобилей из-за пандемии коронавируса. Некоторое влияние в отдельных странах на цены оказали высокая инфляция и социальные конфликты.

Научный руководитель: *Л.М. Канустина*,  
д-р экон. наук, проф.

---

<sup>1</sup> *Global car sales 2019-2023* // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/>.

## Влияние нециклических факторов конъюнктуры на объем мирового производства ноутбуков

**Аннотация.** На конъюнктуру рынка влияют постоянно действующие и временные нециклические факторы. В данной статье автор выявляет наиболее значимые факторы и рассматривает их воздействие на объем мирового производства ноутбуков за период с 2010 по 2022 г.

**Ключевые слова:** рынок ноутбуков; конъюнктура рынка; нециклический фактор; научно-технический прогресс.

Рассмотрим мировое производство ноутбуков и выявим значимые нециклические факторы его конъюнктуры. Мировой рынок ноутбуков в целом можно охарактеризовать, как относительно устойчивый. На 2023 г. 85% всех поставок ноутбуков приходится на шесть крупнейших производителей: Lenovo, HP, Dell, Apple, Acer, Asus. Доли остальных игроков незначительны – в сумме менее 15%. Данные показатели в течение исследуемого периода менялись незначительно. Потребительские сегменты неоднородны: ноутбуки используют для разных задач. Цены не вполне контролируемы, но относительно стабильны. Прогнозируемая краткосрочная конъюнктура рынка – повышательная<sup>1</sup>.

Рассмотрим динамику мирового производства ноутбуков. Данные об общемировом объеме поставок за период с 2010 по 2022 г. представлены в таблице.

Мировое производство ноутбуков в 2010–2022 гг.<sup>2</sup>

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Производство, млн шт.	350,9	365,4	351,1	316,5	313,7	287,7	269,7	262,7	259,8	262,6	309,1	341,7	286,2
Цепной темп прироста, %	–	4,1	–3,9	–9,9	–0,9	–8,3	–6,3	–2,6	–1,1	1,1	17,7	10,5	–16,2
Темп роста к 2010, %	100	104,1	100,1	90,2	89,4	82,0	76,9	74,9	74,0	74,8	88,1	97,4	81,6

По оценкам экспертов и компаний отрасли, снижение объема производства продолжилось и в 2023 г. Научно-технический прогресс –

<sup>1</sup> Laptop Market Share by Brand 2023 // Gadget Advisor. URL: <https://gadgetadvisor.com/computer-hardware/laptop-market> (дата обращения: 22.02.2024).

<sup>2</sup> Составлено по: Laptop Market Share by Brand 2023 // Gadget Advisor. URL: <https://gadgetadvisor.com/computer-hardware/laptop-market> (дата обращения: 22.02.2024).

наиболее значимый постоянно действующий нециклический фактор на мировом рынке ноутбуков. Он проявляется в постоянном совершенствовании технологий производства, а также влияет на предпочтения и поведение потребителей.

Значительное падение производства год к году (почти на 10%) наблюдалось в 2013 г. Продвинутые модели iPhone и iPad, а также массовое распространение смартфонов и планшетов от других производителей наполнили смежный рынок, обеспечили новый пользовательский опыт и позволили решать задачи, которые до первой половины 2010-х гг. человек мог выполнить исключительно с помощью ноутбука или персонального компьютера<sup>1</sup>.

Падение производства постепенно замедлялось в период с 2014 по 2018 г. Вероятнее всего, замедление было обусловлено развитием технологий. Появились мощные процессоры Intel, производительные видеокарты GeForce в приемлемом для ноутбуков форм-факторе. Получили развитие облачные технологии и сервисы – Google Drive, iCloud и их аналоги, что позволило пересмотреть способ хранения и использования информации, перейти на «облегчённые» SSD вместо «тяжёлых» HDD. Кроме того, релиз в 2015 г. Windows 10 и угроза прекращения поддержки Windows 7 со стороны Microsoft вынудили пользователей переходить на более производительные модели ноутбуков.

На мировое производство ноутбуков влиял и другой постоянно действующий фактор – валютно-финансовый. Так, в 2015 г. случился обвал на фондовой бирже Китая – крупнейшего производителя и экспортера ноутбуков и компьютерной техники. Падение котировок шанхайского биржевого индекса вызвало отток инвестиций, рост цен на комплектующие для сборки техники и, как следствие, падение производства (на 8,3% в 2015 г.) в 2015–2016 гг.<sup>2</sup>

Пандемия COVID-19 и её последствия стали наиболее значимым временным, случайным фактором на мировом рынке ноутбуков в рассматриваемом периоде. Резкий цепной прирост объёма производства (почти на 18%) в 2020 г. и положительный прирост (на 10,5%) в 2021 г. были вызваны увеличением спроса на ноутбуки из-за массового перехода потребителей на удалённую работу и дистанционное обучение.

---

<sup>1</sup> PC Sales Hit Landmark Low As Tablets Take Over // Sky News. URL: <https://news.sky.com/story/pc-sales-hit-landmark-low-as-tablets-take-over-10449058> (дата обращения: 10.04.2024).

<sup>2</sup> «Китайское безумие»: как миллионы частных инвесторов раздули новый пузырь // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/finances/09/07/2015/559dca919a79475cc74f15c7> (дата обращения: 10.04.2024).

Стали востребованы производительные модели с длительным временем автономной работы, качественными экранами, веб-камерами и звуком<sup>1</sup>.

Тем не менее, на мировом рынке ноутбуков в последние два года отмечается последовательный спад производства. Это связано с характеристиками спроса: высокой насыщенностью рынка после оживления в период пандемии, а также с тенденцией откладывать покупку из-за экономической нестабильности – наблюдаемой среди потребителей и в B2C, и в большей степени в B2B сегментах. Однако в первом квартале 2024 г. отмечен сдержанный рост к аналогичному периоду 2023 г. Поддержать наметившуюся тенденцию роста может вывод на рынок ноутбуков, оснащенных мобильными процессорами для работы с решениями в области искусственного интеллекта – такое развитие технологий обладает потенциалом подстегнуть спрос в среднесрочной перспективе.

Научный руководитель: *А.А. Древалёв*

***В.А. Нурматов***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Искусственный интеллект как инструмент развития маркетинга на рынке B2B**

**Аннотация.** Рассматриваются направления применения искусственного интеллекта в маркетинге компаний на рынке B2B. Анализируются сервисы коммуникаций с клиентами PredictAI и GETItOUT на рынке нейросетей. Получен вывод об эффективности интеграции искусственного интеллекта в стратегию маркетинга B2B.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект; маркетинговая стратегия; B2B-рынок; нейросети.

В конкурентной бизнес-среде компании совершенствуют маркетинговые стратегии, чтобы удерживать свои конкурентные позиции. Рынок бизнес-услуг B2B предлагает уникальные вызовы и возможности, которые требуют стратегического подхода к маркетингу. С развитием цифровизации и появлением технологий искусственного интеллекта (ИИ) их преимущества также стали использоваться в маркетинге.

---

<sup>1</sup> В 2019 году мировые продажи компьютеров заметно возросли // Cdelta. URL: <https://cadelta.ru/news/id5609> (дата обращения: 10.04.2024); Мировые продажи ноутбуков показывают бешеный рост // CNews. URL: [https://www.cnews.ru/news/top/2021-05-14\\_mirovye\\_prodzazhi\\_noutbukov](https://www.cnews.ru/news/top/2021-05-14_mirovye_prodzazhi_noutbukov) (дата обращения: 23.02.2024).

Целью данного исследования является обоснование полезности применения инструментов ИИ в развитии маркетинговых стратегий на рынке B2B. ИИ является важным элементом, способствующим достижению конкурентных преимуществ организации.

На рынке B2B клиентами являются компании, и процесс принятия решений часто бывает более сложным и включает в себя множество заинтересованных сторон. Следовательно, маркетинговые стратегии в этом секторе должны быть направлены на построение долгосрочных отношений с клиентами, предоставление подробной информации о продукте или услуге и демонстрацию того, как это может принести пользу их бизнесу с точки зрения эффективности, экономии затрат и конкурентных преимуществ<sup>1</sup>.

Проводя маркетинговые исследования и изучая поведение целевых клиентов, можно создавать рекламные сообщения и продукты, которые обещают решение их проблем и удовлетворение их потребностей. Это позволяет адаптировать уникальные торговые предложения компании к нуждам покупателей, что повышает шансы на успех на рынке B2B. Другим важным элементом стратегического маркетинга на рынке B2B является создание сильного бренда и формирование репутации надежного партнера. На конкурентном рынке компании стремятся выделить отличительные особенности предлагаемых продуктов и услуг, и тем самым выйти в лидеры отрасли.

Использование приложений ИИ для автоматизации многих ручных процессов может помочь устранить слабые места и повысить операционную эффективность компании на рынке B2B. Генеративный ИИ (ГИИ) как система способна создавать принципиально новый контент с помощью текста, изображений или других форм медиа. Обладая способностью анализировать огромные объемы данных с невероятной скоростью, искусственный интеллект может предоставлять ценную информацию, которая помогает компаниям принимать более обоснованные решения и совершенствовать свои маркетинговые стратегии в целом. Исследование McKinsey показало, что наиболее популярные варианты использования ИИ в организациях связаны с оптимизацией услуг, маркетинговыми процессами на рынке B2B<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Брежнева В.М., Петрушина В.В. Исследование стратегических направлений развития b2b-продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Сер.: Политические, социологические и экономические науки. 2020. № 1. С. 74–84.

<sup>2</sup> *The state of AI in 2022 – and a half decade in review*. McKinsey&Company. 2022. December 6. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review> (дата обращения: 11.04.2024).

Рынок нейросетей и ИИ предлагает широкий ассортимент сервисов персонализации для разных типов коммуникаций и отраслей. Среди современных инструментов, относящихся к категории ГИИ, можно выделить «PredictAI», позволяющий прогнозировать намерения клиентов с вероятностью в 95% и «GETItOUT», создающий индивидуальный текст электронных писем маркетингового характера с рассылкой потенциальным клиентам<sup>1</sup>.

Одной из ключевых возможностей ИИ в B2B-маркетинге являются возможности прогнозной аналитики. Используя алгоритмы машинного обучения, ИИ может с высокой степенью точности прогнозировать рыночные тенденции, поведение клиентов и изменения внешней среды. Инструменты, основанные на ИИ, могут персонализировать маркетинговый контент и обмен сообщениями на основе индивидуальных профилей клиентов и взаимодействия с ними. Такой уровень настройки помогает компаниям предоставлять своим B2B-клиентам более актуальные и привлекательные услуги, что приводит к укреплению отношений и повышению лояльности потребителей.

ГИИ позволяет брендам вывести маркетинг и продажи на новый уровень, обеспечивая персонализированный опыт, который сложно реализовать только человеческими ресурсами. ГИИ дает такие преимущества, как возможности динамического обмена сообщениями, персонализации отправки клиентам сообщения в нужное время на основе подробных и ценных данных.

Можно сделать вывод о значительном потенциале использования ИИ в области маркетинга на рынке B2B. Для организаций, стремящихся оставаться лидерами в современной быстро меняющейся бизнес-среде, интеграция инструментов ИИ в маркетинговые стратегии дает серьезные конкурентные преимущества. Используя ИИ в маркетинге, компании могут открывать новые возможности, внедрять инновации и добиваться устойчивого роста в эпоху цифровых технологий.

Научный руководитель: *Л.М. Канустина*,  
д-р экон. наук, проф.

---

<sup>1</sup> *AI Tools Directory*. URL: <https://www.aixploria.com/en/> (дата обращения: 11.04.2024).

## **Привлечение клиентов: эффективные маркетинговые идеи (на примере ООО «Предприятие „Стройкомплект“»)**

**Аннотация.** Представлен анализ целевой аудитории ООО «Предприятие „Стройкомплект“», работающей в сфере оптовой торговли подъемно-транспортными машинами и оборудованием. Выявлены основные потребности, страхи и опасения покупательских персонажей. Предложены пять ключевых элементов успешного развития бизнеса в области оптовой торговли подъемно-транспортными машинами и оборудованием

**Ключевые слова:** целевая аудитория; стратегии маркетинга; покупательские персонажи; customer avatars; критерии для принятия решений при покупке; потребности.

Анализ целевой аудитории и предложенные идеи для развития бизнеса в сфере оптовой торговли подъемно-транспортными машинами и оборудованием являются не только актуальными, но и стратегически важными для успешного позиционирования компании ООО «Предприятие „Стройкомплект“». Результаты маркетингового исследования, проведенного в марте 2024 г. помогли более глубоко понять целевую аудиторию, создать детальные клиентские профили и разработать эффективные маркетинговые стратегии. Понимание потребностей разнообразных категорий клиентов – это основной ключ к привлечению и удержанию клиентской базы<sup>1</sup>.

Целевая аудитория ООО «Предприятие „Стройкомплект“» – это компании и организации, занимающиеся строительством, транспортировкой грузов и обработкой отходов.

Выделим ключевые потребности, страхи и опасения различных покупательских персонажей ООО «Предприятие „Стройкомплект“» при приобретении подъемно-транспортных машин и оборудования. Основные покупательские персонажи включают технического директора, финансового директора, логистического менеджера, сервис-менеджера и директора по закупкам, каждый из которых имеет свои специфические потребности.

Технический директор при покупке оборудования ориентируется на такие критерии, как надежность и качество продукции, наличие технической поддержки и соответствие продукции установленным стандартам.

---

<sup>1</sup> *Современные направления развития маркетинга и менеджмента: III Всероссийская заочная научно-практическая конференция (г. Ульяновск, 30 мая 2022 г.): сб. науч. тр. Ульяновск: УлГТУ, 2022. 133 с.*

Финансовый директор, в свою очередь, акцентирует внимание на экономической выгоде сделки, условиях оплаты и общей стоимости продукции. Логистический менеджер заинтересован в инновационных решениях, которые могут предложить производители, а также в сроках поставки и наличии технической поддержки.

Сервис-менеджер сосредотачивается на аспектах, связанных с технической поддержкой и обслуживанием оборудования, доступностью запчастей и наличием консультаций и обучения для персонала.

Директор по закупкам ценит гибкие условия сотрудничества, учитывает объемы и условия покупки, а также логистические аспекты, такие как условия доставки.

Подчеркнем основные страхи и опасения покупательских персонажей, которые включают в себя риски приобретения ненадежного оборудования, что может привести к производственным авариям и непредвиденным простоям в работе из-за поломок техники. Дополнительные опасения связаны с высокими затратами на обслуживание и ремонт, возможностью отставания от конкурентов из-за использования устаревшего оборудования, недостаточным обучением персонала, что может привести к несчастным случаям, неудовлетворенностью заказчиков из-за некачественной работы оборудования, нарушениями условий гарантии и сервисного обслуживания, трудностями с поиском квалифицированных специалистов для обслуживания техники, логистическими проблемами при доставке и монтаже оборудования, а также неоправданно высокими затратами на продукцию.

Таким образом, в статье освещены разнообразные аспекты, учитываемые различными персонажами при выборе оборудования, что позволяет глубже понять их мотивацию и потенциальные риски, с которыми они сталкиваются.

В ходе маркетингового исследования были выявлены критерии для принятия решений при покупке подъемно-транспортных машин и оборудования, такие как качество продукции, уровень технической поддержки, стоимость, инновационность, сроки поставки, гарантийные обязательства и соответствие стандартам безопасности и экологии. Покупка может быть стимулирована различными факторами, включая аукционные предложения, необходимость замены оборудования, поломки существующего оборудования, повышенный спрос, а также партнерские программы. Процесс принятия решений о покупке включает в себя анализ рынка, сравнение технических характеристик продукции, сбор обратной связи, финальное принятие решения и заключение сделки по условиям оплаты и доставки. С учетом специфики деятельности

**Пять ключевых элементов успешного развития бизнеса  
в области оптовой торговли подъемно-транспортными машинами и оборудованием**

Показатель	Развитие онлайн-платформы	Обучающие мероприятия	Программы лояльности	Сервис аренды оборудования	Эксклюзивные поставки **:
Уникальное предложение	Создание удобной и интуитивно понятной платформы для клиентов	Проведение интерактивных вебинаров и семинаров для специалистов	Создание системы бонусов и скидок для постоянных клиентов	Предоставление гибких условий аренды для снижения затрат клиентов	Предоставление доступа к инновационным продуктам от определенных производителей
Целевой рынок	Директора по производству, менеджеры по закупкам	Технические специалисты, инженеры-конструкторы	Финансовые директора, менеджеры по закупкам	Компани, сокращающие расходы на оборудование	Инженеры-конструкторы, директора по производству
Источники дохода	Комиссионные с продаж, платные консультации	Плата за участие, реклама от производителей	Увеличение продаж, повышение лояльности клиентов	Ежемесячные платежи, дополнительные услуги	Комиссии за продажи, партнерские отчисления

компании ООО «Предприятие „Стройкомплект“», предлагаем наиболее ключевые элементы для успешного развития бизнеса см. в таблице.

Эти ключевые факторы способствуют привлечению разнообразных клиентов, разностороннему доходу и укреплению позиций компании на оптовом рынке подъемно-транспортного оборудования.

Научный руководитель: *А.И. Матвеева*,  
д-р филос. наук, доцент

*А.А. Попова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Эффективное управление в эпоху цифрового образования: перспективы развития менеджмента и маркетинга онлайн-образования**

**Аннотация.** Рассматривается влияние цифровых преобразований на процессы обучения в различных областях, включая менеджмент и маркетинг. Рассматриваются стратегии эффективного управления образовательными процессами, поддерживаемые онлайн-форматом, и их влияние на развитие менеджмента и маркетинга в современном мире.

**Ключевые слова:** цифровые преобразования; онлайн-обучение; управление; менеджмент; маркетинг; образовательные процессы; стратегии; эффективность; развитие.

Цифровые технологии проникают в различные сферы человеческой деятельности, в том числе и в образование. Это приводит к изменениям в методах преподавания и управления образовательным процессом. Области менеджмента и маркетинга также претерпевают изменения, и эффективное использование онлайн-обучения может оказать существенное влияние на развитие этих областей. В данном обзоре рассматриваются перспективы онлайн-обучения менеджменту в области менеджмента и маркетинга, а также возникающие возможности и проблемы.

Онлайн-обучение предоставляет широкий спектр преимуществ для развития управленческих навыков в области менеджмента и маркетинга. Одним из главных преимуществ является доступность обучения в любое удобное время и в любом месте. Это позволяет руководителям и маркетологам эффективно совмещать обучение и профессиональную деятельность, не прерывая рабочий процесс [1].

Кроме того, онлайн-обучение часто предлагает интерактивные методы обучения, такие как вебинары, онлайн-тренинги, дискуссионные

форумы, что способствует более глубокому усвоению материала и развитию управленческих и маркетинговых навыков.

Технологии онлайн-обучения также позволяют настраивать образовательные программы в соответствии с потребностями и уровнем подготовки каждого студента, повышая эффективность обучения и адаптируя его к индивидуальным потребностям и целям [2].

Несмотря на преимущества, онлайн-обучение также сталкивается с рядом проблем, особенно в контексте управления в области менеджмента и маркетинга. Одна из таких проблем – необходимость поддержания студентами высокого уровня мотивации и самодисциплины. Онлайн-обучение требует от студентов большей независимости и организованности, что может быть затруднительно для некоторых людей.

Кроме того, важно обеспечить качество онлайн-обучения, проверить точность предоставляемой информации и квалификацию преподавателей. Это требует разработки высококачественного контента и постоянного мониторинга процесса обучения [3].

Для успешного развития менеджмента и маркетинга в условиях цифрового развития необходимо применять эффективные стратегии управления. Одной из таких стратегий является интеграция онлайн-обучения в корпоративные образовательные программы. Компании могут создавать корпоративные онлайн-образовательные платформы, которые объединяют специализированные курсы по менеджменту и маркетингу с собственными учебными материалами.

Другой стратегией является активное использование современных технологий, таких как искусственные

Интеллект и аналитика данных позволяют настроить образовательный процесс и адаптировать его к потребностям каждого учащегося.

Кроме того, важно развивать у сотрудников навыки цифровой грамотности, чтобы они могли эффективно использовать инструменты онлайн-обучения в своей профессиональной деятельности.

В заключении можно сказать, что онлайн-обучение предоставляет широкие возможности для развития управленческих навыков в области менеджмента и маркетинга. Однако успешная реализация этих возможностей требует применения эффективных стратегий управления, учета проблем и постоянного совершенствования образовательного процесса. Правильное использование онлайн-обучения может стать мощным инструментом повышения профессиональных компетенций в области менеджмента и маркетинга в эпоху цифрового развития.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысова*,  
канд. экон. наук, доцент

## Библиографический список

1. *Кингспорт С.* Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.
2. *Кожевникова Г.П., Одинцов Б.Е.* Информационные системы и технологии в маркетинге: учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2021. 444 с.
3. *Воротников А.М., Крбацян Р.Е.* Цифровой маркетинг как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современном образовании // Журнал исследований по управлению. 2019. Т. 5, № 3. С. 133–140.

**В.Ю. Прибытков**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Совершенствование товарной политики для повышения конкурентоспособности предприятия

**Аннотация.** Рассматривается повышение конкурентоспособности предприятия за счет совершенствования товарной политики. Усиление конкуренции и увеличение разнообразия товаров на рынке приводят к тому, что маркетинг всё чаще сосредотачивается на продвижении.

**Ключевые слова:** маркетинг; конкурентоспособность; оптимизация ассортимента; совершенствование товарной политики.

Эффективность предпринимательской деятельности определяется спросом товара или услуги на рынке. Совершенствование товарной политики предприятия является одним из важнейших маркетинговых решений компании и включает в себя планирование и реализацию стратегий и мероприятий для создания конкурентных преимуществ и характеристик товара, которые постоянно ценятся потребителями и приносят прибыль фирме.

Фирма считается успешной, когда ее продукция или услуга имеет спрос на рынке и приносит прибыль благодаря удовлетворению потребностей покупателей. Конкурентоспособность играет ключевую роль в стимулировании экономического роста на разных уровнях – от национального до регионального и городского, включая отрасли и отдельные организации.

Общественное питание в России сегодня активно развивается. На начало 2023 г. в России существует больше 430 тыс. специализированных заведений общественного питания<sup>1</sup>. По оценкам INFOLine, обо-

---

<sup>1</sup> Рынок общественного питания России. Тенденции 2023 года. Текущее состояние. Перспективы развития. URL: <https://infoline.spb.ru/upload/iblock/c47/c47d60b24c17da6fe09d660060949727.pdf> (дата обращения: 01.04.2024).

рот общественного питания в России в 2022 г. по сравнению с 2021 г., вырос на 9,5%, что в сопоставимых ценах составило 3,5 трлн р.<sup>1</sup>

В силу большой многогранности рынка, огромной степени охвата самых разных сегментов целевой аудитории, особенно важным становится грамотное управление товарной политикой компании<sup>2</sup>. Оборот предприятий общественного питания в Свердловской области в январе–октябре 2023 г. составил 77,2 млрд р., данный показатель вырос на 22,8% по сравнению с данными за 2022 г.<sup>3</sup>

В структуру розничного товарооборота организаций общественного питания входят: продажи собственной продукции и приобретенных товаров напрямую населению. Наиболее популярные форматы предприятий общественного питания: рестораны casual dining; кафе; столовые; фаст-фуд и пр.<sup>4</sup>

Предприятием общественного питания – столовой «Вкусный дворик», расположенной в Екатеринбурге, была выбрана товарная стратегия, предлагающая широкий ассортимент блюд по приемлемым ценам. Соответствуя данной стратегии, позиции в меню отвечают потребностям самых разных групп клиентов, в том числе и тех, кто предпочитает блюда вегетарианской кухни. Рестораны и кафе активно внедряют тренд на здоровое питание, чтобы удовлетворить потребности своих посетителей, обращающих внимание на свое здоровье и предпочитающих правильное питание.

Повышение рентабельности хозяйственной деятельности организации организует расширение меню с оптимальным ценообразованием. При разработке ценовой политики организация намеревается привлечь больше клиентов и получить большую прибыль. Популярные позиции меню, реализующиеся ежедневно, продают по цене, которая складывается в результате спроса и предложения. Цена позиций, выполненных на заказ, складывается из используемых материалов и сложности приготовления.

---

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Нестерова З.В. Развитие бренда компании для укрепления ее конкурентных позиций на рынке // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2022 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. С. 122–125.

<sup>3</sup> Оборот предприятий общепита в Свердловской области в январе–октябре увеличился на 23%. URL: <https://urbc.ru/1068125099-oborot-predpriyatij-obschepita-v-sverdlovskoy-oblasti-v-yanvare-oktyabre-velichilsya-na-23.html> (дата обращения: 02.04.2024).

<sup>4</sup> Прогноз рынка общественного питания в России. URL: <https://gidmark.ru/catalog/prognoz-ryinka-obshhestvennogo-pitaniya-v-rossii> (дата обращения: 02.04.2024).

Столовая «Вкусный дворик» старается привлекать клиентов с разным уровнем достатка, как со средним, так и с высоким. На предприятии используется затратный метод при установлении цены. В столовой применяется прямой канал сбыта, товары напрямую попадают от производителей к потребителям. Данный метод позволяет поддерживать постоянный контакт с клиентами, что позволяет оперативно получать информацию о удовлетворенности клиентов предлагаемым товарным ассортиментом.

Основными задачами предприятия в области маркетинга являются:

- совершенствование товарной и рекламной политики предприятия;
- удержание постоянной целевой аудитории;
- увеличение числа посетителей столовой за счет привлечения новых клиентов.

Развитие маркетинговой деятельности, поиск новых деловых партнеров, постоянная работа над совершенствованием товарного предложения может помочь предприятию иметь более устойчивые позиции на конкурентном рынке.

Научный руководитель: *З.В. Нестерова*,  
канд. экон. наук, доцент

*Д.М. Скорняков*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Особенности интернет-продвижения лекарственных препаратов с учетом сезонности спроса**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию изменения рекламной активности участников розничного сегмента фармацевтического рынка и разработке рекомендаций по распределению рекламного бюджета при продвижении ассортимента интернет-аптеки, учитывающих обозначенные в работе черты сезонности спроса на лекарственные препараты.

**Ключевые слова:** сезонность фармацевтического рынка; дистанционная торговля; контекстная реклама.

На протяжении последних трех лет интерес к приобретению фармацевтических товаров с помощью онлайн сервисов и сайтов аптечных сетей непреклонно растет. Так, по данным исследования «Яндекс» «Стратегический дайджест. Фарма Q3 2023», количество поисковых запросов, связанных с приобретением фармацевтических товаров онлайн вырос более чем на 33% по сравнению с 2020 г. Положительную динамику спроса на покупку фармацевтических товаров онлайн подтверждает

и ежегодный рост оборотов дистанционной торговли фармацевтических препаратов. Согласно данным исследований DSM Group за последние три года объем дистанционной торговли в аптечном сегменте фармацевтического рынка вырос более чем на 106 млрд р., при этом ее доля в общем обороте увеличилась с 6,6 до 12,6%<sup>1</sup>. Также стоит отметить и значительное увеличение бюджетов на digital-рекламу в сфере розничной торговли фармацевтических препаратов. Так, по данным индустриального отчета Яндекс, по сравнению с 2022 г. в 2023 г. объем инвестиций в рекламу увеличился более чем в 1,7 раз.

В рамках усиления востребованности приобретения лекарственных средств онлайн и увеличения активности участников рынка в интернет-рекламе, становится актуальным гибкое и эффективное управление рекламными бюджетами при продвижении продукции в сети Интернет, в связи с чем современным интернет-аптекам критически важно учитывать колебания сезонности спроса при планировании рекламных кампаний.

На основании исследований в области сезонности спроса на лекарственные препараты можно отметить, что наиболее сильно подвержены влиянию сезонности следующие группы препаратов: препараты для лечения заболеваний респираторной системы (наблюдается спад продаж с мая по август и подъем с сентября по февраль), противомикробные препараты для системного использования (наблюдается спад продаж с марта по август и подъем с сентября по февраль), препараты для лечения заболеваний кожи (Наблюдается спад продаж с сентября по март и подъем с апреля по июль), противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы (Наблюдается спад продаж с апреля по август и подъем с сентября по февраль)<sup>2</sup>. В меньшей степени колебаниям сезонности подвержены препараты для лечения пищеварительного тракта и обмен веществ, препараты для лечения заболеваний нервной системы и препараты, влияющие на кроветворение и кровь.

На основе выделенных закономерностей можно предложить следующий набор рекомендаций при продвижении лекарственных препаратов с помощью сервисов контекстной и таргетированной рекламы:

– создать отдельные рекламные кампании для каждой укрупненной группы лекарственных препаратов, при этом распределить рекламных

---

<sup>1</sup> Отчет DSM Group «Фармацевтический рынок России. Ноябрь 2023». URL: <https://dsm.ru/docs/presentations/november23.pdf>

<sup>2</sup> Скорняков Д.М. Управление рекламными кампаниями в сети Интернет с учетом сезонности на фармацевтическом рынке // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века: материалы XI Всерос. студенческой науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24 октября 2023 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. С. 95–97.

бюджет в соответствии со средней долей продаж в натуральном выражении групп лекарственных средств и с учетом сезонности;

– в случае с группами лекарственных препаратов, имеющих высокие доли продаж и наименее подверженных влиянию сезонности, а именно препараты для лечения пищеварительного тракта и обмена веществ и препараты для лечения заболеваний нервной системы, необходимо использовать статичные рекламные бюджеты на весь период рекламной кампании;

– в случае с группами лекарственных препаратов, имеющие также высокие доли продаж, но при этом в значительной степени подвержены колебаниям сезонности, а именно препараты для лечения заболеваний респираторной системы и препараты для лечения заболеваний кожи, необходимо использовать адаптивный подход и перераспределять бюджеты между рекламными кампаниями с учетом выявленных колебаний сезонности, при этом увеличение или уменьшение бюджета будет иметь долгосрочный характер;

– в случае с группами лекарственных препаратов, слабоподверженных колебаниями сезонности и имеющим относительно невысокие доли в продажах, необходимо использовать точечный контроль бюджета и его динамическое изменение, например, в случае с препаратами для лечения заболеваний органов чувств средняя доля продаж составляет 2,7%, однако, в январе наблюдается резкий спад продаж на 11%, в связи с чем рекламный бюджет необходимо сократить и перенести эту сумму на те препараты, для которых в Январе наблюдается прирост продаж.

В заключение хочется отметить, что рынок онлайн торговли фармацевтических товаров продолжает расти и увеличивать свою долю в общем объеме продаж аптечного сегмента. При этом растет не только активность самих потребителей в онлайн среде, но и конкурентов, в связи с чем современным интернет-аптекам критически важно гибко и эффективно планировать бюджеты рекламных кампаний в особенности уделяя внимание сезонности спроса.

Научный руководитель: *Н.Б. Изакова*,  
канд. экон. наук, доцент

## **Необходимость управления конкурентоспособностью компании на рынке B2B**

**Аннотация.** Управление конкурентоспособностью компании является одной из главных задач руководителей и менеджеров, поскольку это определяет долгосрочную успешность предприятия. В статье рассматриваются факторы, влияющие на конкурентоспособность компании на рынке B2B, проведен анализ предпочтений бизнес-клиентов и разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; маркетинг; целевая аудитория; рынок B2B.

Компании, занимающиеся бизнесом в сфере B2B, предоставляют товары и услуги другим компаниям, что делает их частью сложной и конкурентной индустрии. Основной целью каждой компании является достижение конкурентного преимущества, которое позволит ей выделиться на рынке и удержать свою позицию перед конкурентами. Для корпоративных заказчиков важен бренд компании-продавца, а не товара, экспертность, отраслевые знания, минимизация рисков, возможность приобрести необходимый ассортимент товаров у одного поставщика, условия сотрудничества (отсрочка платежей, уровень сервиса, оперативность поставок, скорость реакции на запросы и пр.)<sup>1</sup>.

Контроль и управление конкурентоспособностью компании заключается в постоянной работе над улучшением и расширением предоставляемых услуг, сокращением издержек и снижении стоимости производимой продукции, а также совершенствовании средств обслуживания

Рынок продаж алкоголя высоко конкурентен и перспективен. За 2023 г. в Свердловской области спрос на ликероводочные изделия вырос на 22,7%<sup>2</sup>. Рассмотрим основные факторы, влияющие на повышение конкурентоспособности компании, на примере анализа экономической деятельности крупного дистрибьютора алкогольных напитков в УрФО ООО «Альфа спиритс».

Общее состояние компании ООО «Альфа спиритс» является благополучным, в ассортиментный портфель компании входят ведущие российские и мировые бренды алкоголя<sup>3</sup>.

В ходе маркетингового исследования деятельности компании проведен факторный анализ, который позволяет компаниям лучше понять

<sup>1</sup> B2B-маркетинг. URL: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/B2B-маркетинг>.

<sup>2</sup> На Среднем Урале выросли продажи крепкого алкоголя // Деловой квартал. 2024. 19 янв. URL: <https://www.dk.ru/news/237196921>

<sup>3</sup> Официальный сайт ООО «Альфа спиритс». URL: <https://aspirits.ru/>

потребности и предпочтения своих клиентов и разработать более эффективные маркетинговые стратегии<sup>1</sup>. Была проанализирована степень удовлетворенности оказываемыми компанией услугами с точки зрения целевой аудитории. Разработанная анкета и проведенный опрос, выявил предпочтения и потребности бизнес-клиентов. В опросе участвовали представители магазинов, ресторанов, баров, кафе в количестве 60 чел.<sup>2</sup>

На основании выявленных факторов значимости, влияющих на выбор компании бизнес-клиентами, был проведен факторный анализ и определены следующие факторы:

- $V_1$  – клиентам важен широкий ассортимент;
- $V_2$  – клиентам важно удобство оплаты;
- $V_3$  – клиентам необходима консультация по ассортименту;
- $V_4$  – клиентам важны выгодные цены;
- $V_5$  – клиентам необходима возможность дегустации продукции;
- $V_6$  – клиенты требовательны к своевременной доставке;
- $V_7$  – клиентам важны акции и скидки на продукцию.

Результаты исследования показывают, что Value – 19,013; значимость результатов проведенного факторного анализа меньше  $p < 0,001$ , что меньше 0,05. Таким образом, делаем вывод, что результаты достоверны и факторный анализ обоснован<sup>3</sup>.

Т а б л и ц а 1

### Component Loadings

	PC1	PC2	PC3	Uniqueness
$V_1$	0,899			0,185
$V_5$	0,867			0,188
$V_3$	0,781			0,190
$V_7$		0,856		0,230
$V_4$		0,848		0,252
$V_6$			0,904	0,171
$V_2$			0,870	0,203

Исходя из данных табл. 1 видно, что респонденты делятся на три сегмента по значениям коэффициентов корреляции.

<sup>1</sup> Факторный анализ: основные принципы и методы исследования // Финансист. 2023. 26 окт. URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/faktornyj-analiz/>

<sup>2</sup> Официальный сайт ООО «Альфа спиритс». URL: <https://aspirits.ru/>

<sup>3</sup> Факторный анализ: основные принципы и методы исследования // Финансист. 2023. 26 окт. URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/faktornyj-analiz/>

**Component Correlations**

	Component 1	Component 2	Component 3
Component 1	1,000	0,000	0,000
Component 2	0,000	1,000	0,000
Component 3	0,000	0,000	1,000

Из табл. 2 видно, что между полученными компонентами (сегментами) корреляционной зависимости нет – все коэффициенты корреляции равны 0. Таким образом, на основании данных исследования, респондентов можно разделить на три сегмента:

1) требовательные бизнес-клиенты – им важна консультация, дегустация продукции и широкий ассортимент;

2) бюджетно-ориентированный сегмент – им важны невысокие цены, скидки и выгодные предложения;

3) сервис-ориентированный сегмент – им важна своевременная доставка и важен комфорт в способе оплаты.

В ходе проведенного исследования были выяснены источники получения информации о компаниях конкурентах:

- сайт – 33,3% респондентов;
- соцсети компаний – 20,1% респондентов;
- рекламная рассылка – 23,2% респондентов;
- бизнес конференции – 19,1% респондентов;
- рекомендации партнеров – 4,3% респондентов.

На основании проведенного исследования были разработаны следующие направления повышения конкурентоспособности компании:

- регулярно пополнять ассортимент новинками;
- совершенствовать сайт и разработать социальные сети;
- работать с обратной связью бизнес-клиентов и контролировать качество предоставляемого сервиса;
- разработать привлекательную систему лояльности.

В целом, мероприятия по повышению конкурентоспособности необходимы для успешного развития компании. Они требуют постоянного самоанализа, адаптации к изменяющимся рыночным условиям и инноваций. Предприятия, успешно развивающие свою конкурентоспособность, могут быть уверены в своем месте на рынке и долгосрочном успехе.

Научный руководитель: *З.В. Нестерова*,  
канд. экон. наук, доцент

## **Преобразующая сила конкуренции в маркетинге**

**Аннотация.** Рассматривается влияние конкуренции на маркетинговые стратегии в условиях цифровизации и глобализации рынков. Особое внимание уделяется анализу использования инновационных технологий, таких как искусственный интеллект и большие данные. Исследуется взаимодействие между поведенческими стратегиями маркетинга и изменениями в потребительских предпочтениях, усугубляемых текущими экономическими и социальными трендами.

**Ключевые слова:** конкуренция; маркетинговые стратегии; искусственный интеллект; большие данные; поведенческий маркетинг.

Преобразующая сила конкуренции в маркетинге сегодня проявляется в свете стремительных изменений в технологиях и увеличении доступности информации, что кардинально меняет подходы к маркетинговым стратегиям. Развитие цифровых технологий, таких как искусственный интеллект и большие данные, оказывает значительное влияние на конкурентоспособность компаний, трансформируя традиционные практики и создавая новые возможности для привлечения и удержания клиентов. В 2020 г. стоимость рынка искусственного интеллекта в маркетинге оценивалась в 12 млрд долл., и, согласно прогнозам, к 2028 г. она достигнет почти 108 млрд долл. [2]. Это подчеркивает быстрое проникновение ИИ в область маркетинга, что обусловлено его способностью улучшать понимание потребностей клиентов и оптимизировать маркетинговые кампании.

Особенно заметным стало влияние больших данных, начиная с 2007 г., когда эра новой аналитики заложила основу для их широкого использования не только в высокотехнологичных устройствах или в сфере статистических исследований, но и в маркетинге [1]. Большие данные позволяют компаниям обрабатывать огромные объемы информации для выявления скрытых закономерностей, тенденций и предпочтений, что делает маркетинг более целенаправленным и эффективным. Применение data-driven подхода становится трендом последних лет и продолжает набирать популярность, подчеркивая его роль как ключевого инструмента в достижении маркетинговых целей.

Преобразование маркетинговых стратегий в условиях усиленной конкуренции требует от компаний не только адаптации к новым технологиям, но и к возрастающим требованиям потребителей, которые становятся более информированными и требовательными. Компании, использующие инновационные подходы и инструменты, как правило,

добиваются лучшего понимания потребностей своих клиентов, что позволяет им формировать более успешные стратегии привлечения и удержания. Это особенно актуально в контексте повышения лояльности клиентов и увеличения их жизненного цикла в условиях постоянно изменяющегося рынка.

Дополнительно, конкуренция стимулирует инновации не только в продуктах и услугах, но и в способах их продвижения. Маркетинг, основанный на данных, дает возможность не просто реагировать на изменения в потребительских предпочтениях, но и предвидеть эти изменения, активно формируя потребительский спрос и создавая новые потребительские сегменты. Это подтверждается наблюдаемым трендом развития персонализированных маркетинговых кампаний, направленных на индивидуальные потребности и предпочтения клиентов. Такие подходы не только улучшают взаимодействие с аудиторией, но и способствуют более эффективному использованию ресурсов компании.

Конкуренция в маркетинге стимулирует поиск новых каналов коммуникации с клиентами и расширение присутствия бренда на различных платформах. С развитием социальных сетей, мессенджеров и других онлайн-платформ, компании получают больше возможностей для прямого взаимодействия с клиентами, а также для проведения целевых рекламных кампаний. Это позволяет не только улучшить видимость бренда, но и создать долгосрочные отношения с потребителями.

Вместе с тем, с увеличением конкуренции становится важным не только обращать внимание на внешние факторы, но и на внутренние процессы компании. Эффективное управление ресурсами, оптимизация бизнес-процессов и повышение производительности сотрудников становятся ключевыми элементами успешной маркетинговой стратегии. Компании, которые способны адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и быстро реагировать на конкуренцию, имеют преимущество перед своими конкурентами.

Таким образом, преобразующая сила конкуренции в маркетинге проявляется через инновации в использовании технологий, персонализацию маркетинговых стратегий, расширение каналов коммуникации с клиентами и оптимизацию внутренних процессов компании. В условиях быстрого развития рынка и постоянно меняющихся потребительских предпочтений, компании должны быть готовы к постоянным изменениям и постоянно совершенствовать свои подходы к маркетингу, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Научный руководитель: *О.И. Попова*,  
канд. социол. наук, доцент

## Библиографический список

1. *Заводова К.А.* Применение Big Data малым бизнесом в современном маркетинге // Вопросы студенческой науки. 2021. № 1(53). С. 217–222.
2. *Слицкая А.Е.* Применение искусственного интеллекта в маркетинге // Практический маркетинг. 2023. № 12(318). С. 77–80.

*Д.С. Чуб, А.Е. Посягин*

*Уральский юридический институт*

*Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Екатеринбург*

## Инструменты обеспечения инновационного развития

**Аннотация.** В статье отмечается значимость инноваций как неизбежной части развития общества, государства, предприятия, которая должна сопровождаться положительным эффектом для потребителя. Подчеркивается значимость четких критериев, необходимых организации любой инновационной деятельности.

**Ключевые слова:** инновации; инвестиции; инструменты; инновационное развитие; конкурентоспособность.

Процесс внедрения инноваций сегодня находится в состоянии положительной динамики в достаточно высоких границах расположения областей по уровню развития отраслей промышленности. Непосредственное влияние на этот процесс влияет уровень развития и перспективы адаптации цифровых моделей. Однако инвестирование в НИОКР в ВВП (по данным 2021 г.) в России составляет – 1,9%, что на порядок ниже, чем в Китае – 7,2%, Японии – 5,5%, Южной Кореи – 3,9% и США – 3,4%. Это говорит о необходимости большего внимания тематике инноваций. Они являются ключом в конкурентной борьбе между странами в любой отрасли промышленности [1, с. 42].

Трактовка понятия инновации зависит от целей разработки инновационного проекта. Как следует из литературы, ученые изначально оперировали термином новации, в отдельных ситуациях как итоговый результат инновационной деятельности в отечественной практике. Опыт зарубежных взглядов, отмечает следующим образом само понятие «инновация» – это деятельность, процесс изменений [2].

В условиях трансформации российская система стимулирования инновационного развития находится в процессе постоянного развития. Особое внимание необходимо уделять закреплению позитивных тенденций достижения национальных целей.

Активизация инновационной деятельности требует, с одной стороны, государственного управления и координации действий всех ее субъектов, с другой – интеграции всех заинтересованных структур в реализации инноваций, привлечения инвестиций, «создания условий, способствующих инновационному процессу и внедрению достижений науки и техники в экономику страны, региона» [1, с. 56]. Неотъемлемой частью высокой инновационной деятельности является рост конкурентоспособности.

Уточним, что структура управления, развитие здоровой конкуренции, также успешность любой организации напрямую зависит от ее инновационного вектора развития. Когда конкурент вводит свои инновационные разработки в эксплуатацию или опережает оппонента по другому показателю, жизненно важно в кратчайшие сроки опередить своего соперника, иначе конкурент станет монополистом. Процесс опережения конкурента, так или иначе, связан с инновационной деятельностью, будь то новые способы организации работы или разработка совершенно нового, улучшенного продукта.

Инновационные продукты сопровождаются необходимостью повышения квалификации персонала, или даже специального обучения и подготовки новых кадров для работы с совершенно уникальными направлениями деятельности. К примеру, при появлении новых станков, имеющих уникальный способ управления, работникам, совершавшим работу на устаревших моделях оборудования, необходимо пройти обучение для реализации своего труда на новых станках.

Кроме того, развитие инноваций может унести в прошлое необходимость наличия целых профессий. К примеру, профессия телеграфиста в настоящее время исчерпала свою надобность ввиду развития современных способов коммуникации. Однако развитие прогрессивных технологий также способствует появлению новых профессий, к примеру, взамен телеграфиста появилась необходимость в работе оператора сотовой связи.

Инновационная деятельность строится исходя из ряда факторов, важнейшими из которых являются конкурентная среда рынка, специфика региона и др. Размах цифровых инновационных проектов требует, двоякого подхода.

С одной стороны, инновации должны приносить прибыль и улучшение экономических показателей. Если идея не приносит доход, то нет смысла ее развития.

С другой стороны, инновации должны делать жизнь граждан лучше, развитие науки и техники должно сопровождаться совершенствовани-

ем разрабатываемой продукции. Качество и полезность залог по настоящему правильной инновации. Так возникает необходимость в разработке общепринятых критерий инновационной деятельности. Критерии должны воспрепятствовать снижению стоимости продукции за счет снижения затрат производства.

Следует отметить, что инновации – это залог высокой конкурентоспособности товара, достигнутой улучшением качественной составляющей продукции.

Результатом исследования является формирование устойчивой позиции развития инновационной деятельности, а также увеличения инвестиций в данном направлении. Развитие вопроса создания стандартов и критериев оценки инновационной деятельности и нормативной базы инновационного развития, что уже рассмотрено в трудах российских специалистов [1–3]. Формирование нормативной базы должно обеспечивать четкое стратегическое планирование инновационной политики в экономике страны.

Устойчивое, инновационное развитие социально экономических систем, это залог высокой конкурентоспособности государства и повышения суверенности нашей страны.

Научный руководитель: *Г.П. Бутко*,  
д-р экон. наук, проф.

### **Библиографический список**

1. *Бутко Г.П.* Ресурсы инноваций: учеб. пособие. Екатеринбург: УГЛТУ, 2021. 135 с.
2. *Karlik A.E., Demidenko D.S., Iakovleva E.A., Gadzhiev M.M.* Russian practice of financial management of the enterprise // *Life Science Journal*. 2014. Vol. 11, No. 10. Pp. 589–594.
3. *Яковенко Н.В., Бутко Г.П., Мехренцев А.В.* Типологические особенности инновационного развития ЛПК // *Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика*. 2022. Т. 10, № 2(57). С. 124–138.

## **Специфика привлечения клиентов на рынке сотовой связи**

**Аннотация.** Рассматриваются основные направления по привлечению абонентов операторами сотовой связи: продажа сим-карт и смена оператора с сохранением номера (MNP).

**Ключевые слова:** сотовый оператор; рекламные инструменты; привлечение клиентов; «локомотивные проекты».

Телекоммуникационные услуги РФ находятся в зрелой стадии развития рынка. В стадию стагнации входят мобильная связь и фиксированный доступ в Интернет. Наиболее быстрорастущим и наиболее прибыльным направлением является предоставление операторами LTE-соединения – высокоскоростного доступа в интернет<sup>1</sup>. Более того, рынок сотовой связи является очень конкурентным. Операторы «большой четверки» («МТС», «Мегафон», «Теле2», «ВымпелКом») занимают 98% процентов рынка, оставшиеся 2% делят между собой более мелкие операторы (Yota, «Мотив» (Екатеринбург), «Летай» (Казань), «Вайнах Телеком» (Грозный) и др.)<sup>2</sup>.

В условиях, когда рынок разделен между операторами «большой четверки», остро встает вопрос привлечения клиентов на рынке сотовой связи для небольших операторов связи. Осложняет задачу привлечения тот факт, что в России в среднем на одного человека приходится 1,73 сим-карты и с каждым годом этот показатель растет.

Основные направления по привлечению абонентов операторами являются:

- 1) продажа сим-карт;
- 2) смена оператора с сохранением номера (MNP).

Продажа сим-карт организована операторами через собственные дилерские офлайн-точки, точки партнеров (магазины, вендинг) и электронную коммерцию. Если взглянуть на рекламную активность операторов конкретно в направлении продажи сим-карт, то можно заметить отсутствие объемных, развернутых рекламных кампаний. Это говорит о неэффективности продвижения сим-карт как отдельного направления.

---

<sup>1</sup> Прокопьев И.Э. Маркетинг на рынке телекоммуникаций // Научный журнал. 2018. № 2(25). С. 35–36.

<sup>2</sup> Исследование Advanced Communications & Media Consulting. URL: [http://www.acm-consulting.com/news-and-data/data-downloads/cat\\_view/7-cellular/37-cellular-2019.html](http://www.acm-consulting.com/news-and-data/data-downloads/cat_view/7-cellular/37-cellular-2019.html)

Привлечение новых абонентов за счет покупки новых сим-карт происходит на основе «локомотивных» направлений. Например, у «МТС» это комплексные решения (связь + домашний интернет), у «Теле2» – подписка Мixx, у «Мотив» – направление «Свой тариф».

Смена оператора с сохранением номера является более привлекательным направлением для операторов связи, так как емкость рынка ограничена и остается только перехватывать абонентов у других операторов.

MNP (Mobile Number Portability) – услуга переносимости номера к другому оператору с сохранением номера телефона. Именно направление MNP пользуется большей популярностью среди абонентов, решивших сменить оператора связи. Это обусловлено тем, что в современном мире номер телефона стал «вторым паспортом», к которому привязаны банковские и государственные приложения, аккаунты в соц. сетях и других сервисах.

Услуга по переносу номера стала доступна 1 декабря 2013 г., в то время по прогнозам Минкомсвязи около 3 млн абонентов готовы были поменять оператора с сохранением номера<sup>1</sup>. За время существования законопроекта количество перенесенных телефонных номеров превысило эту цифру.

К особенностям продвижения услуги MNP относится создание операторами уникальных торговых предложений. За перенос номера в сеть оператора-реципиента абоненты получают дополнительные бонусы. Екатеринбургский оператор «Мотив» за перенос номера дарит на выбор: 1 000 р. на баланс, полгода безлимитного интернета бесплатно, неограниченные минуты на разговоры или скидку 50% на абонентскую плату. «МТС» предлагает подписку Premium на два месяца бесплатно.

Несмотря на бонусы и уникальные торговые предложения, услуга по переносу номера, так же, как и продажа сим-карт, в основном продвигается за счет «локомотивных» проектов.

Операторы связи используют максимально возможное количество рекламных инструментов для продвижения своих услуг:

- наружная реклама;
- PPC источники трафика;
- медийные онлайн-каналы (OLV, Programmatic и др.);
- реклама на телевидении.

---

<sup>1</sup> Перенос телефонного номера (MNP) // TAdviser. 2024. 28 июня. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Перенос\\_телефонного\\_номера\\_\(MNP\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Перенос_телефонного_номера_(MNP)).

Все каналы продвижения закладываются в маркетинговую стратегию и работают в тандеме для достижения максимального эффекта.

Качество предоставляемых услуг связи является главным фактором привлечения и удержания абонентов. Повышение эффективности деятельности в сфере телекоммуникаций возможно не только за счет внедрения и совершенствования услуг сотовой связи с учетом требований пользователей, но и за счет повышения качества самой связи и обслуживания потребителей.

Научный руководитель: *О.И. Попова*,  
канд. социол. наук, доцент

---

---

## Направление 18.

### Повышение уровня конкурентоспособности регионов и муниципальных образований

*М.В. Басалаева, О.С. Медведева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

#### Повышение уровня конкурентоспособности региона в сфере научных исследований и разработок (на примере Свердловской области)

**Аннотация.** Целью статьи является обозначение проблемы недостаточного количества человеческого капитала в сфере НИОКР в Свердловской области. В результате проведенного исследования авторы предлагают пути решения выявленной проблемы.

**Ключевые слова:** НИОКР; конкурентоспособность; развитие; регион; качество жизни.

Актуальность сферы научных исследований и разработок (НИОКР) в регионе обусловлена тем, что НИОКР являются основой для создания новых технологий, продуктов и услуг, которые могут быть коммерциализованы и принести экономический рост. Развитие этой сферы способствует привлечению инвестиций в регион, позволяет региону стать центром инновационного развития, и таким образом повышает конкурентоспособность региона.

Человеческим капиталом является фактором, напрямую влияющим на развитие НИОКР в регионе. Обычно к нему относят специалистов высокой квалификации, обладающих междисциплинарными знаниями. Также с человеческим капиталом связаны региональные образовательно-научные учреждения, так как именно там готовят необходимых для региона квалифицированных специалистов. Свердловская область является одним из ведущих научно-образовательных центров России, в котором расположены два крупнейших на Урале центра научной активности: Уральский федеральный университет и УрО РАН. Чтобы дать оценку текущего состояния человеческого капитала в НИОКР в Свердловской области в табл. 1 можно увидеть численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками.

Таблица 1

**Численность персонала,  
занятого научными исследованиями и разработками**

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
РФ, чел.	707 887	682 580	682 464	679 333	662 702
Свердловская область, чел.	21 212	20 528	21 006	20 849	20 089
Удельный вес, %	2,9	3,0	3,1	3,1	3,0

Составлено по: *Регионы России. Социально-экономические показатели. 2022:* стат. сб. / Росстат. М., 2022. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region\\_Pokaz\\_2022.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2022.pdf); *Регионы России. Социально-экономические показатели. 2020:* стат. сб. / Росстат. М., 2020. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region\\_Pokaz\\_2022.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2022.pdf).

Проанализировав табл. 1, можно сделать вывод о том, что, наблюдается снижение численности персонала в Свердловской области, занятого в сфере НИОКР. Число сотрудников с 2017 по 2021 г. сократилось на 1123 чел. Это может негативно отразиться на развитии инноваций и конкурентоспособности региона. Далее в табл. 2 рассмотрим заработную плату в НИОКР в Свердловской области.

Таблица 2

**Заработная плата в НИОКР в Свердловской области**

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Заработная плата по НИОКР в РФ, р.	48 833,6	53 272,0	57 012,6	60 247,3	67 685,0
Заработная плата по НИОКР в Свердловской области, р.	45 644,5	61 273,4	65 215,4	70 024,4	77 844,5
Темп роста заработной платы в НИОКР в целом, %	93	115	114	116	115

Составлено по: *Регионы России. Социально-экономические показатели. 2022:* стат. сб. / Росстат. М., 2022. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region\\_Pokaz\\_2022.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2022.pdf); *Регионы России. Социально-экономические показатели. 2020:* стат. сб. / Росстат. М., 2020. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region\\_Pokaz\\_2022.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2022.pdf).

Заработная плата в сфере НИОКР в Свердловской области за исследуемый период сильно увеличилась по сравнению со средней зара-

ботной платой в НИОКР по России, что видно из расчета темпа роста заработной платы в НИОКР в целом. Что доказывает приоритет сферы научных исследований и разработок для Свердловской области. Однако высокая заработная плата не привлекает достаточное количество работников в сферу НИОКР, так как в данной сфере в России слабо развиты необходимые условия для развития.

Таким образом, можно выявить проблемы недостаточного количества персонала в НИОКР и неразвитости необходимых условий для совершенствования НИОКР в регионе.

Чтобы решить выявленные проблемы, сохранить квалифицированные научные кадры и обеспечить условия для их развития необходимо увеличить финансирование исследований и разработок. Также для повышения эффективности НИОКР необходимо стимулировать сотрудничество и обмен опытом между научными группами, работающими над смежными тематиками в различных организациях. Важно разработать разнообразные механизмы финансирования проектов, чтобы обеспечить более широкий доступ к ресурсам для научных исследований.

Научный руководитель: *Д.М. Простова*,  
канд. экон. наук

***С.И. Брачун***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Машиностроение в развитии Свердловской области**

**Аннотация.** Представлена характеристика тенденций развития машиностроения в Свердловской области за период 2017–2021 гг. Даны рекомендации по дальнейшему развитию машиностроения в регионе.

**Ключевые слова:** машиностроение; территория; тенденции; Свердловская область.

Актуальность исследования тенденций развития машиностроения в Свердловской области связана с тем, что эта отрасль является основой экономического потенциала региона. Развитие машиностроения способствует созданию рабочих мест, увеличению налоговых поступлений, а также развитию смежных отраслей, таких как производство комплектующих и т.д.

Машиностроение – это ключевая отрасль экономики, объединяющая несколько сфер обрабатывающей промышленности, производящей различные промышленные блага и оказывающие влияние на развитие

важнейших комплексов, таких как топливно-энергетический, транспортный, строительный, химический, нефтехимический и другие [1–3].

Учитывая, что Урал и Свердловская область исторически являются промышленными регионами, развитие этой отрасли играет ключевую роль для технологической независимости как региона, так и страны. Поэтому государство должно активно поддерживать развитие машиностроительного комплекса [4]. Однако для успешного развития в новых условиях необходимо проанализировать вклад машиностроения за прошлые периоды, когда потребность в развитии собственной промышленности ещё не была так очевидна (табл. 1).

Таблица 1

**Объем вклада машиностроительных предприятий  
в ВРП Свердловской области, млн р.**

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Валовой региональный продукт	2259526,0	2423689,4	2535215,0	2512654,9	3038442,8
Обрабатывающие производства	661830,0	780800,8	807968,3	800920,4	965264,9
Машиностроение	112511,1	132736,2	137354,6	135156,4	164095,0
Вклад машиностроения в ВРП (%)	4,98	5,47	5,41	5,37	5,4

Составлено по: данные Федеральной службы государственной статистики.  
URL: <https://rosstat.gov.ru/>

Вклад машиностроительных предприятий в ВРП Свердловской области увеличивается с 2017 по 2019 г., затем снижается в 2020 г. из-за пандемии. После снятия ограничений в 2021 г. наблюдается рост на 21% по сравнению с 2020 г. За период с 2017 по 2021 г. вклад в ВРП вырос на 46%.

Стоит отметить, что статистика предшествовала экономическим потрясениям и увеличению госзаказов и инвестиций. Важным фактором также было отсутствие спроса на отечественную продукцию из-за конкуренции с европейскими и американскими товарами, которые имели преимущество в технологическом развитии.

Проанализировав данные, можно сделать вывод, что процент убыточных компаний достаточно высок, но это не означает критического положения, так как многие предприятия машиностроения имеют долгосрочные контракты. Тем не менее, тенденция отрицательная.

**Удельный вес убыточных организаций Свердловской области,  
% от общего числа организаций**

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Всего	17,6	16,7	16,6	16,8	15,4
Обрабатывающие производства	23,9	24,6	26,3	26,8	26,2
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	20,0	8,3	19,0	28,0	25,0
производство электрического оборудования	22,6	29,3	18,6	18,9	8,8
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	50,0	75,0	42,9	33,3	40,0
производство машин и оборудования	30,5	30,0	25,0	26,4	31,8
производство прочих транспортных средств и оборудования	22,2	26,7	26,7	35,3	73,3

Составлено по: данные Федеральной службы государственной статистики.  
URL: <https://rosstat.gov.ru/>

Таким образом, положение машиностроения противоречиво: ситуация ухудшается из-за многолетнего отсутствия интереса к этой отрасли. Сложности в конкуренции с иностранными компаниями, которые предлагают большие объемы и более дешевое производство, усугубляют ситуацию. Технологическая зависимость также негативно сказывается на машиностроении. Однако в 2022 г. стала заметна тенденция выделения государственных средств на развитие машиностроения.

По мнению автора, для улучшения ситуации и возвышения отечественного машиностроения необходимо:

- увеличение объемов производства и спроса на российскую машиностроительную продукцию путем государственных заказов;
- содействие процессам обновления и модернизации основных производственных фондов предприятий;
- создание совместных производств с компаниями дружественных стран (в первую очередь Китай) с совместными разработками и правом на использование технологий (российской локализацией).

Эти положительные изменения могут оказать существенное влияние на развитие машиностроения в Свердловской области и России.

Научный руководитель: *А.Н. Пестряков*,  
канд. тех. наук, доцент

## Библиографический список

1. *Албычева М.Д., Сбродова Н.В.* Деятельность региональных органов власти по решению проблем развития машиностроения // Государство и бизнес. Экосистема цифровой экономики: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 24–26 апреля 2019 г.). Т. 2. СПб.: Северо-Западный институт управления РАНХиГС, 2019. С. 264–267.
2. *Мионов М.Г.* Экономика отрасли (машиностроение): учеб. М.: Форум, 2008. 318 с.
3. *Национальная экономика: учебник / под ред. П.В. Савченко.* 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2024. 806 с.
4. *Ожегов С.И.* Толковый словарь русского языка. 28-е изд., перераб. М.: Мир и образование, 2015. 1375 с.

***И.В. Иванов***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Развитие жилищных условий населения Свердловской области

**Аннотация.** Представлена характеристика тенденций развития жилищных условий населения в Свердловской области. Даны рекомендации органам власти по дальнейшему улучшению исследуемого вопроса.

**Ключевые слова:** жилище; жилищные условия; население; Свердловская область.

Актуальность исследования жилищных условий населения в Свердловской области связана с тем, что жилье является как основой для существования населения на территории, так и важным элементом экономического развития. Информация о жилищных условиях населения также необходима для разработки соответствующей политики и программ [3; 4].

Жилищные условия населения определяются как качество и доступность жилых помещений для граждан. Качество жилищных условий оценивается по различным критериям, таким, как наличие условий для проживания, наличие коммуникации, а также доступность и удобство жилища по отношению к месту работы, образовательным и медицинским учреждениям и другим социальным объектам [1; 2].

С экономической точки зрения, жилищные условия имеют неограниченный потенциал для развития бизнеса, так как спрос на жилье всегда есть, и рынок жилья в регионе создает мультипликативный эффект для развития множества сопутствующих видов деятельности [2]. Для

более четкой картины следует рассмотреть основные показатели жилищного фонда, указанные на табл. 1.

Т а б л и ц а 1

**Показатели жилищного фонда в Свердловской области**

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Общая площадь жилых помещений, тыс. кв. м	112 670	114 836	116 920	119 964	122 981
Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя, кв. м	25,7	26,1	26,6	27,2	28,1
Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя в Российской Федерации, кв. м	25,2	25,8	26,2	24,9	27,5

Составлено по: данные Федеральной службы государственной статистики.  
URL: <https://rosstat.gov.ru/>

С 2017 по 2021 г. мы можем наблюдать заметное увеличение общей площади жилых помещений в Свердловской области. Это обусловлено, в первую очередь, ростом населения, то есть увеличением количества людей, нуждающихся в жилых помещениях. Для удовлетворения потребностей населения производится строительство новых жилых объектов, что приводит к увеличению общей площади жилья.

При сравнении с Российской Федерацией мы видим, что Свердловская область обладает лучшими значениями показателя общей площади помещений на одного жителя. После рассмотрения показателей жилищного фонда, стоит рассмотреть их благоустройство в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

**Благоустройство жилищного фонда в Свердловской области**

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Удельный вес площади, оборудованной водоснабжением и водоотведением (канализацией), %	83,0	83,8	84,6	84,8	84,7
Удельный вес площади, оборудованной отоплением, %	85,0	85,5	86,5	86,6	86,6
Удельный вес площади, оборудованной газом, %	57,3	55,5	54,8	54,1	54,3

Окончание табл. 2

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Удельный вес площади, оборудованной всеми видами благоустройства, %	69,6	70,1	71,1	71,9	73,1
Удельный вес площади, оборудованной всеми видами благоустройства в Российской Федерации, %	66,6	67,2	68,6	69,5	70,5

Составлено по: данные Федеральной службы государственной статистики.  
URL: <https://rosstat.gov.ru/>

В Свердловской области с 2017 по 2021 г. наблюдается явное улучшения показателей благоустройства жилищного фонда, что связано также с экономическим развитием и реализацией федеральных и региональных программ. Проводится модернизация и реконструкция жилья, появляется больше жилья с качественным водоснабжением, водоотведением, отоплением. Однако при оценке динамики с 2017 по 2021 г. можно заметить, что удельный вес площади, оборудованной газом, падает.

При сравнении Свердловской области и РФ по показателю удельного веса оборудованного всеми видами благоустройства жилья в процентах, значительно выигрывает именно область, что говорит нам о высоком уровне развития региона.

По мнению автора, дальнейшее развитие жилищных условий населения может быть скорректировано действиями Министерства энергетики и ЖКХ Свердловской области. Можно ожидать повышенной активности в части:

- социальной поддержки населения по оплате помещений и коммунальных услуг;
- увеличения количества граждан, воспользовавшихся социальной поддержкой по оплате жилых помещений;
- уменьшения количества семей, стоящих на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях;
- сдерживания роста средней стоимости одного квадратного метра жилья.

Научный руководитель: *А.Н. Пестряков*,  
канд. тех. наук, доцент

### Библиографический список

1. *Хабиб М.Д., Долгих Е.А.* Жилье и жилищные условия населения: статистические аспекты исследования // *Sciences of Europe*. 2017. № 18-2(18). С. 35–42.

2. *Пысова П.А., Пестряков А.Н.* Тенденции развития рынка жилой недвижимости стандарт-класса субъекта РФ // Кадастр недвижимости и мониторинг природных ресурсов: сб. науч. тр. 6-я Междунар. науч.-техн. интернет-конф. (Тула, 21–28 декабря 2020 г.). Тула: ТулГУ, 2021. С. 236–243.

3. *Жилищные условия и здоровье населения* / Г.Ж. Токмурзиева, Е.С. Утеулиев, Т.Х. Хабиева и др. // Вестник Казахского национального медицинского университета. 2018. № 3. С. 386–391.

4. *Экономическая энциклопедия* / гл. ред. Л.И. Абалкин и др. М.: Экономика, 1999. 1054 с.

*Е.И. Калиничева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Молодежное правительство Свердловской области как двигатель развития молодежной политики**

**Аннотация.** Даны разъяснения о формирования молодежного правительства, дано описание деятельности молодежного правительства, также дана оценка эффективности деятельности молодежного правительства.

**Ключевые слова:** молодежная политика; молодежное правительство.

В Свердловской области активно реализуется государственная молодежная политика. Она формируется с целью создания условий для самореализации молодежи, применения их потенциала в интересах общественного развития и региона. Один из механизмов реализации молодежной политики является Молодежное правительство Свердловской области. Это совещательный орган при Правительстве Свердловской области, выступающий так называемым «кадровым лифтом» для наиболее способной, предприимчивой, профессиональной молодежи в систему органов государственного управления.

В Свердловской области Молодежное правительство создано в 2009 г. и формируется на конкурсной основе. В состав Молодежного правительства входят молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, осуществляющие свою деятельность на безвозмездной основе. Срок полномочий состава Молодежного правительства составляет 2 года<sup>1</sup>.

Молодежное правительство осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации, Положением о Молодежном правительстве Свердловской области, утвержденным постановлением Правительства Свердловской области от 22 февраля

<sup>1</sup> *Молодые управленцы Урала обменялись опытом* // Министерство образования и молодежной политики Свердловской области. URL: <https://minobraz.egov66.ru/news/item?id=6106>

2012 г. № 160-ПП «О Молодежном правительстве Свердловской области», а также Регламентом Молодежного правительства Свердловской области, утвержденным Молодежным правительством<sup>1</sup>.

Молодежное правительство работает по принципу «дублерства» (за каждым членом Правительства Свердловской области закрепляется дублер – член Молодежного правительства Свердловской области).

Председатель Молодежного правительства назначается распоряжением Правительства Свердловской области на основании решения Молодежного правительства о поддержке кандидата на должность председателя Молодежного правительства из числа членов Молодежного правительства по итогам голосования членов Молодежного правительства.

За время деятельности шестого состава Молодежного правительства дублерами членов Правительства Свердловской области было организовано и проведено более 20 мероприятий, реализовано более 10 проектов и 5 программ проектов различных уровней: от местного до международного.

Одним из ключевых направлений деятельности Молодежного правительства является кадровая работа. За предыдущий год 10 членов Молодежного правительства и Кадрового резерва Молодежного правительства прошли практики и стажировки в исполнительных органах государственной власти Свердловской области, 2 члена Молодежного правительства прошли стажировки в федеральных органах исполнительной власти, в таких как Министерство финансов Российской Федерации, Министерство транспорта Российской Федерации).

Одна из функций Молодежного правительства – содействие в знакомстве молодежи с работой системы органов власти Свердловской области и Российской Федерации. В рамках данного направления с начала 2020 г. было организовано более 10 заседаний Молодежного правительства с представителями исполнительных органов государственной власти не ниже заместителя руководителя, а также более 10 мероприятий с участием членов Правительства Свердловской области.

Члены Молодежного правительства вошли в составы коллегиальных и совещательных структур при исполнительных органах государственной власти Свердловской области. В частности, 10 членов Молодежного правительства включены в составы коллегий, проектных офисов по реализации национальных проектов, рабочих групп, общественных советов и конкурсных комиссий при исполнительных органах государственной власти Свердловской области.

<sup>1</sup> Молодежное правительство // Официальный сайт Правительства Свердловской области. URL: <https://midural.ru/MP/>

В рамках работы на муниципальном уровне Молодежным правительством были разработаны методические материалы по достижению показателей проекта «Молодежные администрации» в муниципальных образованиях, расположенных на территории Свердловской области. Методические материалы получили высокую оценку со стороны Департамента по местному самоуправлению Губернатора Свердловской области и Правительства Свердловской области и были направлены во все муниципальные образования, расположенные на территории Свердловской области. В результате проделанной работы 15 муниципальных образований, расположенных на территории Свердловской области, приступили к созданию молодежных администраций.

Одним из основных направлений деятельности Молодежного правительства является нормотворческая деятельность.

За период с конца 2020 г. Молодежным правительством были инициированы поправки в 5 региональных нормативных правовых актов, в том числе в Закон Свердловской области от 29 октября 2013 г. № 113-ОЗ «О реализации молодежной политики на территории Свердловской области».

Итоги деятельности Молодежного правительства освещаются в региональных и федеральных средствах массовой информации, на официальных сайтах органов власти в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также в социальных сетях.

В 2022 г. Молодежное правительство Свердловской области третий год подряд возглавило рейтинг Ассоциации молодежных правительств.

По итогам проведения Всероссийского Съезда Ассоциации Молодежное правительство Свердловской области признано лучшим в Уральском федеральном округе и в России.

Губернатор Свердловской области Е.В. Куйвашев подчеркивает: «Молодежь Свердловской области – это колоссальный кадровый и интеллектуальный потенциал региона. Именно им в ближайшие десятилетия предстоит стать основой экономики, управления и производства. Именно от молодежи Среднего Урала зависит будущая конкурентоспособность нашей области на российском и на мировом рынке. Поддержка молодежи – важнейшая задача региональной власти. Уральцы гордятся успехами своей молодежи»<sup>1</sup>.

Научный руководитель: *М.И. Рыжикова*,  
канд. экон. наук, доцент

---

<sup>1</sup> *Информация* о молодежных общественных организациях в Свердловской области // Официальный сайт Правительства Свердловской области. URL: <https://midural.ru/community/100332/100687/>

## **Стратегическое планирование как инструмент повышения уровня конкурентоспособности региона**

**Аннотация.** Рассматриваются вопросы использования стратегического планирования на региональном уровне с целью повышения конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** регион; региональное развитие; стратегическое планирование; конкурентоспособность.

Стратегия развития экономики региона определяется необходимостью анализа экономических, социальных, научно-технических процессов и тенденций, альтернативные пути развития экономической сферы, рациональное использование ресурсов для определения прогрессивных структурных изменениях явных стратегических векторов развития в условиях неопределенности и рисков. Стратегическое планирование в управлении долгосрочным развитием является универсальным средством поддержания конкурентных отношений, интересов на внутреннем и внешнем рынках, отраслевом рынке, мобилизации ресурсов на приоритеты развития региона.

Использование стратегического планирования как инструмента адаптации к будущим вызовам, управления развитием административно-территориальных единиц, долгосрочных приоритетов устойчивого развития поддерживающих территорий, технико-экономического обоснования и утверждения решений по вопросам местного развития.

Стратегическое планирование регионального развития было введено Законом Свердловской области от 21 декабря 2015 г. № 151-ОЗ<sup>1</sup>, согласно которому была разработана стратегия до 2035 г., которая, в свою очередь, определила ключевые вопросы регионального развития и предстоящие вызовы.

Решить эти проблемы должны стратегические задачи, которые повысят конкурентоспособность региона и укрепление ресурсного потенциала, развитие человеческих ресурсов, налаживание межрегионального сотрудничества, создание институциональных условий для ускоренного развития региона.

При подготовке стратегий следует предусмотреть следующие принципы (см. таблицу).

<sup>1</sup> Закон Свердловской области от 21 декабря 2015 г. № 151-ОЗ «О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2035 годы».

## Принципы разработки стратегии региона

Фактор	Характеристика
1. Современная методологическая база долгосрочных разработок	Эвристическое моделирование с использованием технологии предвидения, моделирование макроэкономического риска с использованием эконометрических моделей, выявление возможностей развития экономики, будущих потенциальных угроз и вызовов, разработка стратегических матриц, использование адаптивных методов, стратегии, эффективного управления имеющимися ресурсами в соответствии со стратегическими целями, выявленными угрозами и возможностями их нейтрализации
2. Соблюдение условий сбалансированного территориального развития	Стимулирование структурных изменений, которые обеспечат новое качество экономического роста, условия устойчивого развития, экономической, социальной и экологической безопасности
3. Прогрессивный характер структурных изменений	Развитие отраслей пятого и шестого технологических укладов, за счет внедрения современных технологий
4. Применение критериев выбора структурных приоритетов	<p>Технологический уровень производства, т.е. его соответствие отраслям и шестой технологические уклады, что обеспечит конкурентоспособность продукции на внутреннем и внешнем рынках.</p> <p>Коммерческая и бюджетная эффективность, эффективность маркетинга, т.е. способность инновационных продуктов и услуг удовлетворять реальные потребности граждан.</p> <p>Экологическая значимость инновационных продуктов и услуг, возможность решения вопросов, связанных с национальной безопасностью, соответствие требованиям устойчивого развития.</p> <p>Наличие результатов фундаментальных исследований, отечественные изобретения, оборудование, материалы и технологии двойного назначения</p>
6. Стратегии на региональном уровне	Демографические; природно-экологические; технологические; экономические; гуманитарные
7. Распространение стратегии	Инновационное партнерство региона, науки, образования и бизнеса

*Вывод.* Стратегическое планирование – действенный инструмент для укрепления конкурентных позиций региональной экономики и стимулирования ее развития, определяет долгосрочные цели и приоритеты,

позволяет мобилизовать ресурсы на их достижение, и укрепляет взаимодействие между секторами экономики. Важно уделить внимание организационным и методическим подходам к стратегическому планированию, которые обеспечат дополнительные конкурентные преимущества для региона. Таким образом, стратегическое планирование играет непосредственную роль в поддержании конкурентоспособности региона на национальном и мировом уровнях.

Научный руководитель: *Я.В. Савченко*,  
канд. экон. наук, доцент

**Я.Р. Качусова**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Уровень экономической активности населения в Российской Федерации**

**Аннотация.** Представлен уровень экономической активности населения в РФ. Проанализированные коэффициенты занятости населения и безработицы. Основные показатели представлены в динамике за период с 2018–2022 гг. Автором определены основные факторы и причины изменения показателей экономической активности населения в стране.

**Ключевые слова:** экономическая активность населения; занятость; безработица.

В настоящее время российская экономика испытывает влияние различных структурных изменений вследствие внешнеэкономической деформации и внутриотраслевого преобразования. Эти изменения в экономике могут существенно повлиять на структуру занятости населения, уровень безработицы, динамику зарплат и другие показатели (см. таблицу).

### **Оценка экономической активности населения в РФ за 2018–2022 гг.**

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Уровень экономически активного населения	68,3	67,4	67,3	67,9	68,0
Коэффициент занятости населения	65,1	64,3	63,4	64,6	65,3
Коэффициент безработицы	4,8	4,6	5,8	4,8	3,9

Составлено по: *Рабочая сила, занятость и безработица в России* (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2022: стат. сб. / Росстат. М., 2022. 151 с.; *Труд и занятость в России*. 2023: стат. сб. / Росстат. М., 2023. 180 с.

Уровень ЭАН в 2022 г., по сравнению с 2018 г., снизился на 0,3%. На это повлияла текущая политическая ситуация, в связи с которой часть населения могут привлекать к участию в боевых действиях, что влечет к потере рабочих мест. Сильный спад приходится на 2020 г., в связи с пандемией COVID-19. Во-первых, многие компании вынуждены были сократить рабочую силу из-за экономических трудностей. Это означает, что многие люди потеряли работу или были вынуждены перейти на неполный рабочий день, что сказалось на численности экономически активного населения. Во-вторых, части занятых пришлось временно остановить свою работу из-за карантинных мер, продолжительных болезней или ухода за больными родственниками. Это также снизило численность рабочей силы. Таким образом, коронавирус привел к существенным изменениям в численности экономически активного населения, вызвав увеличение безработицы и снижение уровня занятости.

Также по представленным данным наблюдается увеличение коэффициента занятости населения, по сравнению с 2018 г. увеличился на 0,2%, и соответственно сильное снижение коэффициента безработицы с 2020 г. на 1,9%.

Впервые коэффициент безработицы опустился ниже значения 4%. Первоочередными факторами, приведшими к низкому уровню безработицы сегодня, являются так называемая демографическая яма 1990-х гг. (преобладание смертности над рождаемостью, естественная убыль населения), увеличение смертности населения из-за пандемии коронавируса, а также мобилизация в осенний период 2022 г. и отправка тысяч человек на контрактную службу. К демографическим факторам, оказавшим влияние на уровень безработицы, следует добавить отъезд высококвалифицированных специалистов за рубеж и сокращение количества мигрантов. Всё это приводит к уменьшению предложения рабочей силы в стране. Ещё одной причиной снижения безработицы является рост неполной занятости и самозанятости, так как люди, которые ранее были безработными, теперь могут находиться в статусе занятости, даже если их трудовые отношения не являются полноценными.

На рост самозанятых могли повлиять такие факторы, как общее снижение числа занятых в пандемию коронавируса. Некоторые предприятия закрылись, какие-то временно прекратили работу, из-за этого повышается процент безработных, вследствие чего люди решаются стать самозанятыми, так как это подразумевает работу на себя и возможность работать при любых условиях. Также фактором являются технологические изменения – развитие информационных технологий и интернета может сделать самозанятость более доступной и удобной, а также же-

вание контроля над своим временем и работой, чтобы иметь большую свободу и гибкость в выборе рабочего графика и условий труда.

В настоящее время, последствий пандемии коронавируса, которая сильно повлияла на экономически активное население в 2020–2021 гг., не наблюдается. Уровень занятости и безработицы пришел в норму, что является хорошим показателем для экономической сферы страны.

Научный руководитель: *А.Ю. Титовец*

*М.А. Комбаров*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Влияние потребительских предпочтений на экономическое развитие региона: кейс Свердловской области**

**Аннотация.** Немаловажную роль в успешном экономическом развитии любой страны и ее регионов играет поведение потребителей. Результаты проведенного исследования показали, увеличение расходов на какие блага оказывает наиболее сильное позитивное влияние на экономику Свердловской области.

**Ключевые слова:** расходы домашних хозяйств; конечное потребление; структура; объем ВРП; зависимость.

Главной задачей для органов власти любого публично-правового образования (ППО), в том числе и Свердловской области, является задача по повышению уровня развития его экономики. Опираясь на мнения некоторых учёных, например, Е.Г. Леонидовой [1], можно утверждать, что повысить уровень экономического развития какого-либо ППО, в том числе и Свердловской области, возможно путём увеличения расходов домашних хозяйств на конечное потребление. При этом важно понимать, что данные расходы не являются монокомпонентом совокупного спроса – вся их совокупность делится на несколько видов, которые, в свою очередь, включают в себя множество подвидов (см. таблицу).

Согласно выводам некоторых исследователей, например, Р.Ю. Скокова и А.Ф. Рогачёва, влияние каждого из этих видов и подвидов указанных расходов на уровень развития экономики соответствующего ППО индивидуально [3]. Установить, какие предпочтения потребителей Свердловской области дают наибольший экономический эффект, позволит изучение зависимости уровня экономического развития данного региона, количественным измерителем которого, как отмечают Л.С. Невьянцева и Е.В. Радковская, выступает объем ВРП [2], от объема расхо-

дов домашних хозяйств на конечное потребление в разрезе их структурных элементов с помощью регрессионного анализа.

### Структура расходов домашних хозяйств на конечное потребление

Вид расходов (условное обозначение)	Подвиды (условное обозначение)
Продукты питания ( $F$ )	Хлебобулочные изделия и крупы ( $F_1$ ); картофель ( $F_2$ ); овощи ( $F_3$ ); фрукты и орехи ( $F_4$ ); мясо и мясные продукты ( $F_5$ ); рыба и морепродукты ( $F_6$ ); молоко и молочные продукты ( $F_7$ ); сахар, джем, мёд, шоколад и конфеты ( $F_8$ ); яйца ( $F_9$ ); масла и жиры ( $F_{10}$ ); безалкогольные напитки и другие продукты питания ( $F_{11}$ )
Непродовольственные товары ( $NFP$ )	Одежда, обувь, белье, ткани ( $NFP_1$ ); оборудование для информации и коммуникации ( $NFP_2$ ); транспортные средства, аксессуары и горюче-смазочные материалы ( $NFP_3$ ); мебель, домашнее оборудование, предметы для ухода за домом ( $NFP_4$ ); строительные материалы ( $NFP_5$ ); топливо для отопления и освещения жилья ( $NFP_6$ ); табачные изделия ( $NFP_7$ ); медикаменты, медицинская и фармацевтическая продукция ( $NFP_8$ ); товары личной гигиены и другие непродовольственные товары ( $NFP_9$ )
Алкогольные напитки ( $A$ )	—
Услуги ( $S$ )	Жилищно-коммунальные услуги ( $S_1$ ); бытовые услуги ( $S_2$ ); услуги по организации отдыха и культурных мероприятий ( $S_3$ ); услуги в системе образования ( $S_4$ ); медицинские услуги ( $S_5$ ); транспортные, почтовые и курьерские услуги ( $S_6$ ); информационно-коммуникационные услуги ( $S_7$ ); прочие услуги ( $S_8$ )

Результаты данной процедуры показывают, что зависимость объема ВРП Свердловской области от расходов домашних хозяйств на конечное потребление описывается следующим уравнением:

$$Y = 0,3081 \cdot F^{0,7921} \cdot NFP^{0,3213} \cdot A^{-0,1225} \cdot S^{0,228}. \quad (1)$$

Т.е. увеличение расходов домашних хозяйств на покупку продуктов питания на 1% приводит к увеличению объема ВРП Свердловской области на 0,7921%, эффект от наращивания расходов на покупку непродовольственных товаров и оплату услуг на 1% составляет 0,3213% и 0,228% соответственно, а при увеличении расходов на покупку алкогольных напитков на 1% объем ВРП Свердловской области сокращается на 0,1225%.

Зависимость объема ВРП Свердловской области от каждого отдельного вида расходов домашних хозяйств на конечное потребление в разрезе его подвидов описывается следующими уравнениями:

– от расходов на покупку продуктов питания:

$$Y = 534,5364 \cdot F_1^{0,1401} \cdot F_2^{-0,285} \cdot F_3^{2,4239} \cdot F_4^{-1,776} \cdot F_5^{-1,0239} \cdot F_6^{-0,3185} \cdot F_7^{0,4059} \cdot F_8^{1,147} \cdot F_9^{-0,1364} \cdot F_{10}^{-0,2874} \cdot F_{11}^{0,5084}; \quad (2)$$

– от расходов на покупку непродовольственных товаров:

$$Y = 66,7544 \cdot NFP_1^{0,0556} \cdot NFP_2^{-0,2232} \cdot NFP_3^{0,0589} \cdot NFP_4^{0,174} \cdot NFP_5^{0,2197} \cdot NFP_6^{0,0987} \cdot NFP_7^{0,173} \cdot NFP_8^{0,2805} \cdot NFP_9^{0,2012}; \quad (3)$$

– от расходов на оплату услуг:

$$Y = 59,2868 \cdot S_1^{1,0863} \cdot S_2^{-0,0393} \cdot S_3^{-0,0082} \cdot S_4^{-0,0928} \cdot S_5^{0,2182} \cdot S_6^{0,1828} \cdot S_7^{-0,3415} \cdot S_8^{-0,1037}. \quad (4)$$

Из уравнений (2), (3) и (4) видно, что объем ВРП Свердловской области увеличивается более, чем на 1%, при увеличении на 1% затрат на покупку овощей, сахара, джема, меда, шоколада и конфет, а также на оплату жилищно-коммунальных услуг. Именно эти структурные элементы расходов домашних хозяйств данного региона на конечное потребление и дают наибольший экономический эффект. Следовательно, одним из способов повышения уровня развития его экономики выступает стимулирование спроса на данные блага.

Научный руководитель: *С.Г. Пьянкова*,  
д-р экон. наук, доцент

### Библиографический список

1. *Леонидова Е.Г.* Факторы конечного потребления домашних хозяйств в регионе // Вопросы территориального развития. 2020. Т. 8, № 5. С. 5.
2. *Невянцева Л.С., Радковская Е.В.* Использование экономико-математического моделирования в исследовании величины валового регионального продукта // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова. 2020. № 1. С. 147–157.
3. *Скоков Р.Ю., Рогачёв А.Ф.* Человеческое развитие и потребление алкоголя: состояние и взаимосвязь в российских регионах // Регионология. 2022. Т. 30, № 2(119). С. 342–358.

## **Инвестиционная привлекательность как показатель конкурентоспособности регионов**

**Аннотация.** Рассматривается взаимосвязь количества инвестиций в основную капитал и ВРП по регионам из каждого федерального округа, показано влияние территории опережающего развития на инвестиционный климат, а также даны рекомендации по увеличении инвестиционной привлекательности региона.

**Ключевые слова:** инвестиции; диспропорция; инвестиционная привлекательность.

Инвестиционная привлекательность – совокупность условий, влияющих на приоритеты и выбор инвестора. Цель любой инвестиции – получение прибыли, поэтому чем более успешен и стабилен регион, тем выше вероятность, что в него вложат капитал. Этот факт порождает закономерность: в слабо развитые регионы поток инвестиций очень слабый, в то время как в передовые субъекты с каждым годом наращивают свой инвестиционный оборот. Получается цикл: в развитый регион поступают инвестиции, эти финансы рассредоточиваются, становятся дополнительным источником дохода, тем самым позволяют расширить производство, и через какое-то время дать возможность, например, интенсификации промышленности в регионе, что в итоге вызовет рост экономических показателей, а улучшение показателей субъекта в свою очередь, спровоцирует новый поток инвестиций. В этом и заключается проблема инвестиционной привлекательности, если у региона изначально нет преимуществ, то частные инвестиции будут минимальны. На данный момент в России регионы условно поделены по степени рисков: от хорошо развитого делового климата (риски наименьшие за счет высоко уровня концентрации предприятий и ресурсов) до названных регионов-аутсайдеров (риски наибольшие из-за малоразвитости региона и структуры промышленности)<sup>1</sup>.

Для исследования было отобрано по одному субъекту из каждого федерального округа. Отбор происходил после подсчета среднего значения по ВРП округа за 2020 г., субъект с наибольшей приближенностью к среднему значению проходил отбор, это позволило объективизировать анализ.

---

<sup>1</sup> *Цехомский Н.В.* Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2022. № 1(51). С. 5–9. С. 8.

Подсчитанная корреляция показывает, как связаны инвестиции и валовой региональный продукт субъекта. По таблице можно увидеть, что наибольший коэффициент Пирсона (0,99) у Кемеровской и Амурской областей, где между валовым региональным продуктом и инвестициями есть сильная положительная связь, т.е. чем больше инвестиций получает субъект, тем больше его ВРП. Можно заметить, что за 12 лет инвестиционный поток в амурскую область увеличился более чем в 5 раз, при этом ВРП увеличился в 3 раза, это можно связать с успешной практикой ТОР (территорией опережающего развития), в ходе которой общая сумма заявленных инвестиций составила 1 935,97 млрд р., повлиявшие на создание 9 тыс. новых рабочих мест, что поспособствовало снижению уровня безработицы с 6,9% (2010) до 4,2% (2022)<sup>1</sup>.

#### Инвестиции в основной капитал в млн р.

Название региона	2022	2021	2020	2019	2010	Корреляция
Воронежская область	344 140	285 010	259 172	298 768	125 826	0,94
Мурманская область	256 091	261 433	204 412	170 856	38 661	0,09
Волгоградская область	216 476	186 116	182 930	186 268	78 431	0,32
Чеченская Республика	119 515	83 282	76 463	79 777	50 369	0,62
Оренбургская область	234 683	201 913	201 333	212 039	103 648	-0,31
Свердловская область	541 660	420 243	416 956	392 687	264 462	0,56
Кемеровская область	365 621	340 022	275 045	288 407	156 519	0,99
Амурская область	464 064	412 201	360 434	340 966	83 892	0,99

По данным национального рейтинга состояния инвестиционного климата по регионам, в 2022 г. Воронежская область занимала 11-е место, сразу за ней Кемеровская область и Чеченская республика, а на 15 позиции расположилась Амурская область, собственно, результаты корреляции подтвердились, на первом же месте, не первый год нахо-

<sup>1</sup> Регионы России. Социально-экономические показатели. 2023: стат. сб. / Росстат. М., 2023. 1126 с. С. 162–163.

дится Москва, перетягивая на себя не только частные, но и иностранные инвестиции, что только усугубляет ситуацию по регионам в целом, например, разница с Воронежской область из того же округа, в 2022 г. составила 17 раз. Еще пример: по Сибирскому федеральному округу, уже не первый год, первое и последнее место по ВРП занимают Красноярский край и Республика Алтай соответственно, в 2021 г. разница инвестиций составила более чем 38 раз, что сказалось на показателях валового регионального продукта, по данным Росстата, соотношение Алтая и Красноярского края составили 71 к 3 065 (в млрд), тем самым составляя разницу в 43 раза.

Раз были выявлены регионы, поток инвестиций в которые недостаточен и нуждается в стимулировании, поэтому необходим комплекс мер по увеличению инвестиционной привлекательности. В первую очередь, необходимо усовершенствовать нормативно-правовую базу, для защиты собственности как самих инвесторов, так и объекты инвестиций. Сделать это можно как на локальном уровне, в центре концентрации перспективных предприятий, так и на региональном. Другой вариант – более реализуемый, Минэкономразвития России предоставляет возможность создания экономической зоны с особым правовым режимом – территорию опережающего развития. Данная мера решает сразу несколько проблем, ведь помимо стабилизации инвестиционного климата за счет диверсификации, идёт увеличению рабочих мест, а значит, что у людей появятся больше возможностей для заработка, в том числе для молодежи, поэтому миграция из регионов уменьшится, а в места наиболее успешных предприятий потянутся люди из других субъектов России.

Это подтверждается городом Галич, который по критериям подходит под создание ТОР, где до недавнего времени было только одно градообразующее предприятие – автокрановый завод, теперь же, после введение практики ТОР строят комбинат по производству фанеры, на что были привлечены более 14 млрд. рублей инвестиций, а рабочих мест создано более 6 001.

Научный руководитель: *Л.К. Чеснюкова*

---

<sup>1</sup> *Постановление* Правительства Российской Федерации от 28 июля 2022 г. № 1346 «О критериях оценки созданных до 1 января 2022 г. территорий опережающего социально-экономического развития».

## **Регулирование развития индивидуального предпринимательства в Свердловской области**

**Аннотация.** Даны дана характеристика уровней регулирования развития индивидуального предпринимательства в РФ. Конкретизированы методы и результаты регулирования развития ИП в Свердловской области.

**Ключевые слова:** индивидуальное предпринимательство; регулирование; Свердловская область.

Актуальность исследования регулирования развития индивидуального предпринимательства заключается в том, что ИП является наиболее гибким вариантом организации предпринимательской деятельности, который распространен повсеместно и имеет потенциал развития даже при воздействии наиболее сложных изменений окружающей среды [1]. Индивидуальное предпринимательство, с одной стороны, заметно влияет на качество жизни населения региона (через предоставление товаров и услуг повседневного спроса), а с другой – на занятость (так как дает возможность проявить частную инициативу и создает рабочие места) [2].

В России регулирование развития индивидуального предпринимательства осуществляется на нескольких уровнях: федеральном, региональном и муниципальном. На всех уровнях регулирование включает в себя такие направления, как создание благоприятной правовой среды для развития предпринимательства, финансовая и информационная поддержка.

Основными органами, регулирующими развитие индивидуального предпринимательства в Свердловской области, являются: Министерство инвестиций и развития Свердловской области, Министерство экономики Свердловской области, Свердловский областной Фонд поддержки предпринимательства.

Министерство инвестиций и развития Свердловской области разработало программу «Повышение инвестиционной привлекательности Свердловской области», в рамках которой действует подпрограмма 2 «Импульс для предпринимательства». В рамках данной подпрограммы в 2023 г. объем финансовой поддержки для субъектов МСП, включая ИП, составил более 158 млн р., объем финансовой поддержки для начинающих предпринимателей составил более 4 млрд р., также было выдано 200 гарантий и поручительств.

В 2023 г. Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства показал следующую отчетность о результатах оказания поддержки субъектам МСП, включая ИП: 7,4 млрд р. направлено на финансовую поддержку предпринимателей, 1 892 предпринимателя получило финансовую поддержку, проведено 1 094 мероприятия, сумма выданных поручительств составила 5,6 млрд р., выдано 1 296 поручительств, 70 предпринимателей получили гранты, 6 890 предпринимателей получили информационно-консультационную поддержку.

В табл. 1 представлена динамика численности фактически действующих ИП в Свердловской области.

Таблица 1

**Динамика численности  
фактически действующих индивидуальных предпринимателей  
в Свердловской области с 2017 по 2022 г.**

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Численность фактически действующих ИП по Свердловской области, тыс. чел.	82,6	143,4	83,8	67,0	83,0	103,4
Базисный темп роста, %	–	173,6	101,4	81,1	100,4	125,2
Цепной темп роста, %	–	173,6	58,4	79,9	123,8	124,6

Составлено по: *Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021.* URL: [https://gks.ru/bgd/regl/b21\\_14p/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b21_14p/Main.htm); *Росстат.* URL: <https://rosstat.gov.ru/>.

Анализ численности фактически действующих ИП показывает снижение в период пандемии, но к 2022 г. наблюдается положительная динамика, что может быть связано с вышеперечисленными мерами поддержки от Министерства инвестиций и развития Свердловской области и Свердловского областного фонда поддержки предпринимательства.

В табл. 2 рассмотрена динамика удельного веса индивидуального предпринимательства в ВРП Свердловской области.

Таблица 2

**Удельный вес индивидуального предпринимательства  
в ВРП Свердловской области с 2017 по 2021 г.**

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
ВРП в текущих ценах в Свердловской области, млрд р.	2 153,9	2 202,2	2 205,6	2 135,4	2 247,2
Вклад ИП в ВРП Свердловской области, млрд р.	623,8	659,6	669,8	411,9	647,2

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Удельный вес ИП в ВРП Свердловской области, %	28,9	29,9	30,3	19,2	28,8
Темп роста удельного веса ИП в ВРП, %	–	103,4	101,3	63,3	150
Темп прироста удельного веса ИП в ВРП, %	–	1,0	0,4	–11,1	9,6

Составлено по: *Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021.* URL: [https://gks.ru/bgd/regl/b21\\_14p/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b21_14p/Main.htm); *Росстат.* URL: <https://rosstat.gov.ru/>.

Здесь мы видим упадок в 2020 г. в связи с пандемией COVID-19, однако в остальном динамика является положительной, исходя из чего можно сделать вывод об эффективности используемых мер поддержки.

Таким образом, регулирование развития индивидуального предпринимательства в Свердловской области помогает индивидуальным предпринимателям адаптироваться к неопределенности и влиянию негативных факторов внешней среды.

Научный руководитель: *Н.В. Сбродова*

### Библиографический список

1. *Морозова М.В.* Индивидуальное предпринимательство в развитии территорий Российской Федерации // Конкурентоспособность территорий: Материалы XXVI Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 26–29 апреля 2023 г.): в 3 ч. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. Ч. 3. С. 24–25.

2. *Пестряков А.Н., Сбродова Н.В.* Регулирование занятости населения в субъекте Российской Федерации // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. 2023. № 6. Порядковый номер: 25.

## **Уровень жизни как фактор формирования конкурентоспособности региона**

**Аннотация.** Дается обоснование необходимости учета уровня жизни населения при оценке конкурентоспособности региона. Выполнен анализ основных показателей, которые характеризуют уровень жизни. Предложен подход, позволяющий получить количественную оценку качества жизни населения и учитывающий значительное количество исходных показателей.

**Ключевые слова:** регион; конкурентоспособность; уровень жизни; нормированный показатель; интегральный показатель.

Достижение высокой конкурентоспособности предполагает анализ и учет большого количества разнообразных факторов, которые создают условия для благоприятного инвестиционного климата, поддержки бизнеса и инноваций, внедрения информационных технологий, обеспечивают высокое качество жизни населения и т.д. Остановимся на таком аспекте повышения конкурентоспособности, как уровень жизни населения, который в мировой практике признается одним из важнейших [1].

Ориентируясь на это положение, были проанализированы показатели официальной статистики, позволяющие оценить уровень жизни жителей уральских регионов. Очевидно, что по одним показателям регион может лидировать, но в то же время отставать по другим показателям [2].

По величине среднедушевых доходов лидирует Свердловская область, в которой этот показатель превышает среднероссийский уровень. В остальных регионах Урала среднедушевой доход ниже среднероссийского. Отметим, что доля населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума во всех регионах Урала превышает среднероссийский уровень. Самое низкое значение этого показателя в Свердловской области, а самое высокое – в Курганской.

По общей площади жилых помещений, приходящейся в среднем на одного жителя отличие от среднероссийского уровня незначительно. Наиболее высокого значения этот показатель достигает в Оренбургской области, а наиболее низкого – в Удмуртской Республике. Удельный вес семей, нуждающихся в жилых помещениях, во всех регионах Урала кроме Курганской области ниже среднероссийского значения.

Аналогичная ситуация складывается в сфере занятости населения. Уровень безработицы во всех регионах Урала, кроме Курганской области, ниже среднероссийского значения. Самый низкий уровень безработицы в Удмуртской Республике.

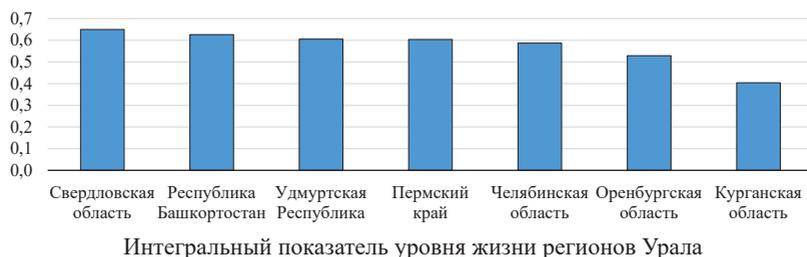
Значительную роль в региональном развитии играет интеллектуальный потенциал. По численности студентов, получающих высшее образование, отмечается незначительное отставание от среднероссийского уровня, тогда как численность студентов, получающих среднее специальное образование, превышает среднероссийское значение.

Одним из важнейших условий, характеризующих уровень жизни населения, является забота о здоровье людей. Численность населения на одного врача сопоставима со среднероссийским уровнем. Однако показатели смертности и заболеваемости выше среднероссийских значений.

Показатели потребления продуктов питания в большинстве регионов Урала превышают среднее значение по России, хотя дифференциация по регионам присутствует.

Как следует из проведенного анализа показателей уровня жизни, для комплексной оценки необходимо разработать интегральный показатель, который позволит учесть в комплексе те показатели, которые характеризуют уровень жизни. Для построения интегрального показателя выбраны 17 показателей официальной статистики. Поскольку в численном значении выбранные показатели имеют существенный разброс, необходимо привести их значения к сопоставимому уровню. Весовые коэффициенты не вводились, поскольку предполагалось, что все 17 показателей одинаково важны для оценки уровня жизни населения.

Для приведения показателей к сопоставимому уровню их значения делились на максимальную величину. Если показатель имеет негативную направленность, то полученное значение вычиталось из единицы. Далее определялось среднее значение нормированных показателей, которое и характеризовало уровень жизни населения с учетом всех показателей. На рисунке приведен график значений интегрального показателя уровня жизни регионов Урала.



Как видно из рисунка, лидером по указанному показателю является Свердловская область, а аутсайдером – Курганская.

Научный руководитель: *Е.М. Кочкина*,  
канд. экон. наук, доцент

## Библиографический список

1. Радковская Е.В. Социальная поддержка населения в современных условиях // Урал – драйвер неоиндустриального и инновационного развития России: материалы V Уральского экономического форума (Екатеринбург, 19–20 октября 2023 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. С. 53–57.

2. *Oborin M.S., Ivanova S.A., Vigushina Ye.P.* The study of standard of living in Russia's small towns // Journal of the Ural State University of Economics. 2017. No. 6(74). Pp. 21–39.

*В.О. Табаева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Современное развитие сельских территорий

**Аннотация.** Сельские территории в современном обществе играют наиболее важную роль в развитии аграрного сектора. Например, в настоящее время через границы России прекратили поставку товаров. Чтобы восстановить продуктовый рынок в стране, нужно приложить не мало усилий. В данном случае более подходящего места, как сельская местность не найти, так как здесь наиболее экологически благоприятная обстановка для выращивания товаров первой необходимости. Также разберем основные проблемы привлечения населения для проживания в сельскую местность.

**Ключевые слова:** сельские территории; развитие аграрного сектора; сельское хозяйство; привлечение населения в сельскую местность.

В условиях сложившейся ситуации в стране, тема современного развития сельских территорий становится актуальной и востребованной. Чтобы насытить рынок отечественными продуктами, для выращивания культур, государство реализует различные программы поддержки и развития сельских территорий и аграрного сектора.

Например, государственная программа «Развития сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» включает основные показательные этапы развития: обеспечить продовольственную безопасность на продуктовом рынке России; развитие экспорта продукции агропромышленной индустрии; инновационное внедрение в развитие растениеводства и животноводства, пищевой и перерабатывающей промышленности; малого предпринимательства в агропромышленном комплексе: предоставление различного субсидирования государства и т.д.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Постановление* Правительства РФ от 14 июля 2012 г. № 717 «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» (с изм. и доп.).

В данном перечне развития сельских территорий не стоит забывать об экологической безопасности и природных особенностях, подбирая к определенной области развития соответствующий климат пригодный для реализации поставленных целей. Хотя, учитывая современные технологии, любой климат можно воссоздать искусственно.

Конечно, планирование развитие сельских территорий в программе все достаточно детально рассмотрено, но возникают внутренние проблемы развития<sup>1</sup>:

1) инвестиционная недостаточность, так как нестабильный доход у сельскохозяйственных товаропроизводителей. Ограниченная возможность кредитования и субсидирования, недостаточность данных ресурсов затормаживает рост основного капитала, а, следовательно, и самого развития отрасли;

2) дефицит собственных и заемных средств и недостаточной государственной поддержки;

3) недостаточность инновационного введения новейших технологий;

4) несовершенство ценовых отношений в агропромышленном секторе из-за функционирования малоэффективного механизма, относящегося к выравниванию цен между отдельными отраслями производства;

5) развивающаяся структурная деформация в аграрной промышленности в целом и сельского хозяйства в частности;

6) низкий уровень социально-экономического развития села.

Наиболее значимой проблемой из выше перечисленных можно отметить: социально-экономическое развитие села, потому что большинство людей стремятся к лучшей жизни (социальное признание, карьерный рост, лучшее для детей и их образования, качественная медицинская помощь) и высокому доходу, которых нет или недостаточно в сельской местности.

Проанализируем географический поток или миграцию сельского населения на территории России. В таблице представлена численность городского и сельского населения за период 2018 по 2023 г. (данные на 1 января). Снижение общей численности населения в большинстве случаев к 2023 г. связано с проведением военной операции на Украине. В период до 2021 г. включительно, численность сельского населения сокращалось стремительно, а городское увеличивалось (происходила миграция населения).

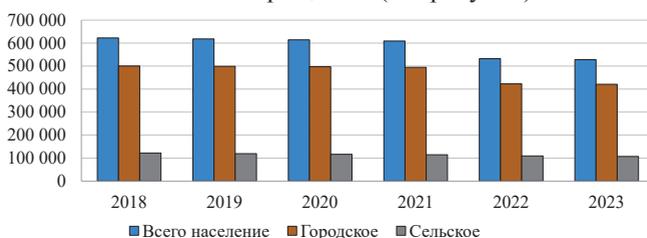
---

<sup>1</sup> Развитие сельского хозяйства геостратегических территорий России: монография / под ред. А.И. Алтухова. М.: Научный консультант, 2024. 300 с.

## Численность городского и сельского населения России

Год	Всего, чел.	Городское, чел.	Сельское, чел.	В общей численности, %	
				Городское	Сельское
2018	622 484	500 558	121 926	80,4	19,6
2019	618 056	498 829	119 227	80,7	19,3
2020	614 064	497 337	116 727	81,0	19,0
2021	609 071	494 545	114 526	81,2	18,8
2022	532 384	422 819	109 565	79,4	20,6
2023	527 880	420 887	106 993	79,7	20,3

По данным государственной статистики России численность населения сельской местности сокращается (см. рисунок).



Динамика численности населения России 2018–2023 гг.<sup>1</sup>

Привлечение населения в сельскую местность – сложный процесс, требующий особого внимания и очередности действий: 1) предоставить рабочее место – будет являться источником дохода (развивать аграрную промышленность, сельское хозяйство или иные сферы деятельности); 2) обеспечить жильем (бытовые потребности) или программное государственное сопровождение для его постройки или реставрации; культурные, образовательные, медицинские, социальные и другие потребности человека. Все перечисленные минимальные условия создают жизнедеятельность или даже жизнеспособность сельских территорий.

Следовательно, для развития сельских территорий необходимо: развивать и поддерживать сельскую промышленность, подсобные хозяйства, создавать необходимые условия для жизнеобеспечения и социализации людей в сельской местности; распределение сельских территорий на промышленные и бытовые для благополучия населения.

Научный руководитель: *Е.Л. Молокова*,  
канд. экон. наук

<sup>1</sup> По данным Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/>.

---

---

## Направление 19. Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика

*A.I. Avdeeva*

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow*

### **ESG transformation in the Shanghai Cooperation Organisation countries: prospects for standardisation of carbon agenda regulatory approaches**

**Summary.** This research paper analyses the existing systems of carbon regulation in the Russian Federation and the People's Republic of China in the context of global partnership between the two leading countries, including within the framework of the Shanghai Cooperation Organisation. The authors identify possible ways to create a unified methodology for assessing and accounting for carbon projects, identify areas for further research to create a common space of carbon regulation within the framework of the Shanghai Cooperation Organisation.

**Keywords:** carbon regulation; global partnership; Shanghai Cooperation Organisation; emission quotas; carbon unit; Russia; China.

The unification of approaches to ESG transformation in the Shanghai Cooperation Organisation (SCO) countries can become a key factor in achieving global carbon neutrality. This is since the total volume of greenhouse gas emissions of the SCO member countries, makes the largest contribution to global pollution<sup>1</sup>. Nevertheless, there are significant differences in both emission volumes and approaches to ESG regulation in SCO countries, which serves as an obstacle to reducing carbon footprints and transitioning to a greener economy [1; 2]. The development of harmonised ESG strategies can accelerate the process of achieving global carbon neutrality targets, ensuring sustainable development and contributing to the fight against climate change.

The trends studied allow us to conclude that the SCO member countries need to join efforts to equalise and improve the effectiveness of state regulatory measures aimed at reducing GHG emissions in order to achieve carbon neutrality within the framework of the Paris Agreement. The greatest effect of

---

<sup>1</sup> *RDIF*: BRICS+ to create separate market for trading carbon units // *Vedomosti*. 2023. Dec. 5. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/news/2023/12/05/1009383-briks?ysclid=lsui4kf4n318377778> (accessed 20.03.2024). (In Russ.)

such efforts can be expected from the creation of a common space for BRICS countries with unification of the methodology for determining emission quotas for economic entities and a cross-border market of carbon units in BRICS<sup>1</sup>. Given the leading role of Russia and China in both BRICS and the SCO, it seems reasonable to create a model of a unified carbon market of the two countries as a basis for unified approaches of both the BRICS and the SCO.

In this case, it is necessary to unify the legislative regulation of the carbon agenda for the member countries of the largest regional association by population and GDP in PPP terms – the SCO, surpassing the G7 association by these indicators; Creation of a unified system for certification of carbon projects, as well as mutual recognition of carbon units and quotas. This will create a unified system of circulation of carbon instruments, which will improve the negotiating position for the SCO member states in order to prevent developed countries from using the carbon agenda as a means of protectionism and trade discrimination. A single system could be an alternative to the EU ETS and similar frameworks. In the same regard, it is necessary to develop a unified methodology for validation and verification of carbon projects on common standards with existing regional systems, including for offsetting carbon payments under CBAM, unified carbon accounting systems.

In order to achieve carbon neutrality, the following are possible:

1. Bilateral agreements in the field of unification of carbon regulation between the largest countries, namely the PRC and the Russian Federation.

2. Agreements in the field of capacity building for green and open development co-operation between EAEU countries and participants of the “One Belt, One Road” project.

3. Agreements within the framework of international multilateral organisations: SCO, BRICS, G20, etc.

Academic advisor: *Zh.V. Ivanovskaya*,  
Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof.

## References

1. *Amurskaya M.A.* Accounting for carbon emission rights: China’s experience // *Uchet. Analiz. Audit = Accounting. Analysis. Auditing.* 2023. Vol. 10, No. 2. Pp. 40–48. (In Russ.).

2. *Sakharov A., Andronova I.* BRICS Sustainable Development Index: Methodological Aspects // *International Organisations Research Journal.* 2022. Vol. 17, No. 3. Pp. 23–47.

---

<sup>1</sup> *Reshetnikov:* “We will continue to advance our proposals for the development of cross-border trading in carbon units” // *ESGport.* 2024. February 15. URL: <https://esgport.org/2024/02/15/reshetnikov-budem-dalshe-prodvigat-svoi-predlozheniya-po-razvitiyu-transgranichnoj-torgovli-uglerodnymi-edinicami/> (accessed 18.02.2024). (In Russ.)

## **К вопросу об определении таможенного риска**

**Аннотация.** В статье рассмотрено понятие «таможенный риск». Определены основные научные подходы к определению данной экономической категории. Представлена авторская классификация таможенных рисков, основанная на уровне воздействия таможенного риска.

**Ключевые слова:** риск; таможенный риск; классификация рисков; внешнеэкономическая деятельность; управление рисками.

В современных условиях с развитием внешнеторговых отношений и повышением уровня логистики между странами, растет внешнеторговый товарооборот. Это, в свою очередь, привело к возрастанию рисков, связанных с внешнеэкономической деятельностью (ВЭД). Число этих рисков, с которыми сталкиваются участники ВЭД, достаточно обширно. Один из более важных аспектов, где стоит тщательно все проанализировать и рассчитать, это таможенные риски. Для благоприятного построения предпринимательской и введения внешнеэкономической деятельности, таможенные риски являются важной составляющей, которые необходимо учитывать [1; 2; 5]. Цель данного исследования заключается в рассмотрении понятия «таможенного риска» и авторской систематизации его разновидностей [3]. В соответствии с Таможенным кодексом ЕАЭС (ст. 376), «таможенный риск – вероятность несоблюдения международных договоров и актов в сфере таможенного регулирования и законодательства государств-членов о таможенном регулировании»<sup>1</sup>.

Понятие «риск» очень широко рассматривается в научной литературе, однако каждый автор трактует его по-своему. Однако есть две основных подхода к определению риска:

1) вероятность, потенциальная возможность наступления негативных последствий, вызывающая определенный материальный ущерб/урон;

2) возможность недополучения прибыли/дохода [1; 2; 4; 6]. В соответствии с этими подходами, таможенный риск, с одной стороны, есть вероятность наступления неблагоприятных последствий, связанных с таможенным регулированием, и причиняющая определенный ущерб государству и бизнесу, а с другой стороны, это возможность недополучения прибыли/дохода, связанная с нарушениями таможенных правил.

---

<sup>1</sup> Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (ред. от 29 мая 2019 г., с изм. от 18 марта 2023 г.): приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза.

Что касается классификации таможенных рисков, то существуют различные подходы к их определению. Например, А.А. Еремин и О.Д. Фальченко (2022) предлагают классифицировать таможенные риски по критериям: по профилю системы управления рисками, по объекту таможенного контроля, по коду товара, по этапу таможенного процесса, по таможенному регулированию, по стране происхождения, по таможенной стоимости, по виду таможенного платежа [3, с. 22]. В других подходах (например, И.В. Агеенко и В.Е. Ковалев (2022)) таможенные риски рассматриваются как риски, сопровождающие экспортно-импортные операции [1, с. 9].

Отметим, что в зависимости от уровня воздействия таможенные риски могут быть разделены на два уровня – наднациональный и национальный уровень (макроуровень) и уровень участника ВЭД (микроуровень). Классификация таможенных рисков в соответствии с данным подходом представлена в таблице.

**Классификация таможенных рисков**

Критерий	Вид риска
1. Наднациональный и национальный уровень (макроуровень)	Таможенные риски, связанные с разной таможенной политикой стран; таможенные риски, связанные особенностями национального таможенного регулирования; риски, связанные с деятельностью таможенных органов и таможенным контролем
2. Уровень участника ВЭД (микроуровень)	Риски, связанные с таможенным оформлением и перемещением товаров через таможенную границу; риски, связанные с таможенным оформлением со стороны иностранного контрагента

Таким образом, таможенный риск – сложная экономическая категория. Нами было дано определение таможенного риска и представлена классификация данных рисков по уровням.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,  
канд. экон. наук, доцент

#### **Библиографический список**

1. *Агеенко И.В., В.Е. Ковалев В.Е.* Риски и особенности их проявления во внешнеэкономической деятельности // Теория и практика мировой науки. 2022. № 12. С. 7–10.

2. *Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / В.В. Вязовская, Т.В. Зиминая, В.И. Майданик и др.* Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. 168 с.

3. *Еремин А.А., Фальченко О.Д.* К вопросу об анализе таможенных рисков во внешнеэкономической деятельности // Теория и практика мировой науки. 2022. №6. С. 21–25.

4. *Соболь А.А.* Подходы к классификации таможенных рисков в условиях Евразийского экономического союза // Вестник Российской таможенной академии. 2021. № 4(57). С. 167–176.

5. *Фальченко О.Д., Еремин А.А.* Хеджирование как инструмент управления валютными рисками во внешнеэкономической деятельности // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2023. № 1. С. 70–84.

*Г.Д. Атанов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Меры государственной поддержки экспорта несырьевых товаров в России**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу мер государственной поддержки экспорта сырьевых товаров в Российской Федерации.

**Ключевые слова:** экспорт; государственная поддержка; программы; сырьевые товары.

Общемировая тенденция в смещении экспортных пропорций в сторону сырьевых продуктов, способствует разработке программ по данной переориентации с целью поддержки и улучшению условий российских экспортёров, которые заняты в сфере вывоза сырьевых продуктов. Актуальность данной темы обусловлена сложившимися в определенный период тенденциями, которые заключаются в преобладающем наполнении экспорта России сырьевыми продуктами<sup>1</sup>. В результате, за страной закрепился статус сырьевой державы. С целью смещения вектора в сторону увеличения доли и разнообразия товаров сырьевого сектора экономики, правительством РФ в тандеме с Министерством экономического развития были разработаны программы по государственной поддержке экспорта сырьевых продуктов.

Среди мер государственной поддержки экспорта товаров сырьевого сектора экономики, которые были приняты в 2023–2024 гг., можно назвать программы по предоставлению льготных кредитов, покрытия части логистических расходов, по помощи и поддержке в сфере сертификации продукции, по возмещению части затрат на проведение выставочно-демонстрационных мероприятий.

<sup>1</sup> *Внешиэкономическая политика и монетарное регулирование международной торговли: учеб. пособие / В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев, И.Н. Савельева и др.* Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 158 с.

В частности, программа по покрытию части логистических затрат в сфере АПК дает возможность по покрытию затрат вплоть до 100% фактических расходов<sup>1</sup>. В 2024 г. на данный инструмент поддержке выделена сумма порядка 11 млрд р.<sup>2</sup> Претендовать на данную меру поддержки могут российские организации – как юридические лица, так и индивидуальные предприниматели, являющиеся производителями или поставщиками продукции соответствующие ТН ВЭД, в рамках которых осуществляется меры государственной поддержки. Также в сфере АПК предоставляется поддержка в сфере создания демонстрационно-дегустационных павильонов, где происходит размещение товаров отечественных производителей, а также способствует налаживанию бизнес-контактов и поиску возможных покупателей.

В сфере промышленных товаров осуществляются аналогичные меры поддержки по покрытию логистических затрат. С 1 января 2023 г. на поддержку могут претендовать отрасль машиностроение, на которую выделено 40% всех средств данной программы, а на лесопромышленный комплекс, фармацевтическая, косметическая и химическая промышленность и прочие отрасли остается 60% оставшихся средств, выделенных на данную программу<sup>3</sup>.

Стоит так же выделить компенсации процентной ставки по кредитам и другим инструментам финансирования в сфере несырьевого экспорта. Потребителем данной услуги может стать любой банк-резидент РФ. Объемы данного инструмента поддержки экспорта на 2023 г. составили 450 млн р. Объемы компенсации ограничиваются 3% годовых по кредитам в иностранной валюте и 0,4 от ключевой ставки Банка России по кредитам в рублях, но не более 3% годовых<sup>4</sup>.

Таким образом, стоит отметить всестороннюю поддержку экспортёров, разработку множества мер, направленных на различные аспекты экспорта несырьевых продуктов от покрытия логистических затрат

<sup>1</sup> *Господдержка*. Транспортировка товаров АПК // РЭЦ. URL: <https://www.exportcenter.ru/services/spetsialnye-programmy-po-podderzhke-eksporta/agro-industrial-complex/gospodderzhka-transportirovka-tovarov-apk/> (дата обращения: 10.04.2024).

<sup>2</sup> *Субсидии* на компенсацию перевозки продукции АПК в 2024 г. составят 11 млрд руб. // Интерфакс. 2024. 5 марта. URL: <https://www.interfax.ru/business/948971> (дата обращения: 10.04.2024).

<sup>3</sup> *Господдержка*. Транспортировка промышленных товаров // РЭЦ. URL: <https://www.exportcenter.ru/services/spetsialnye-programmy-po-podderzhke-eksporta/industry/gospodderzhka-transportirovka-promyshlennykh-tovarov-pp-rf/> (дата обращение: 10.04.2024).

<sup>4</sup> *Компенсация* по экспортным кредитам коммерческим банкам // РЭЦ. URL: <https://www.exportcenter.ru/services/spetsialnye-programmy-po-podderzhke-eksporta/compensation-export-loans-commercial-banks/kompensatsiya-po-eksportnym-kreditam-kommercheskikh-bankov> (дата обращение: 10.04.2024).

вплоть до 100% понесенных затрат на создание демонстрационно-дегустационных павильонов. Это всё способствует улучшению условий и повышению конкурентоспособности несырьевых продуктов РФ на международных рынках.

Научный руководитель: *О.М. Плюснина*,  
канд. экон. наук, доцент

*А.М. Вялкова, М.Ю. Дергунова*

*Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, г. Новосибирск*

## **Создание мобильного приложения с посуточным наймом как способ решения проблемы на рынке неквалифицированного труда**

**Аннотация.** Цель данной научной статьи состоит в разработке и исследовании бизнес-модели для приложения, предоставляющего услуги по посуточному найму работников. С учетом динамичного рынка труда и изменяющихся потребностей предпринимателей и работников, такое приложение может предложить новый подход к поиску и предоставлению временных рабочих ресурсов. В данной статье представляются основные аспекты разработки бизнес-модели, включая анализ рынка, потребителей, конкурентов и возможных источников дохода. Также рассматриваются технологические и организационные аспекты создания и масштабирования такого приложения.

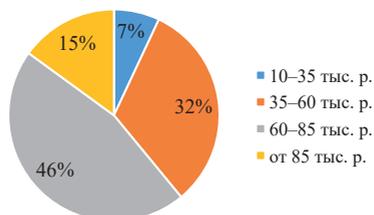
**Ключевые слова:** рынок труда; неквалифицированный труд; кадровый дефицит; мобильное приложение.

**Введение.** В современных реалиях всё больше людей стремится к самостоятельности, к возможности выбирать свой путь, создавать собственные бизнесы и реализовывать себя в различных сферах жизни. Однако, с этой свободой также приходит ответственность за принимаемые решения и их последствия. Таким образом люди приходят к мысли, что в большинстве случаев работа в найме не требует высокой ответственности, что делает ее востребованной особенно среди молодого населения. Поэтому в данной статье мы рассмотрим рынок неквалифицированного труда, то есть спрос и предложение, и способы устранения проблем на нем.

**Анализ рынка труда.** По данным аналитических агентств дефицит на рынке неквалифицированного труда (разнорабочих) в Новосибирске составляет 42,5%.

Главный эксперт HeadHunter по рынку труда: «Дефицит укоренился в подборе массового (на одну вакансию приходится 1,6 соискателей)

и рабочего персонала (2,3), представителей сфер транспорта и логистики (2,9), продаж и обслуживания клиентов (2,7), производства и сервисного обслуживания (3,0)»<sup>1</sup>. Присутствуют серьезные проблемы с подбором персонала в указанных отраслях и на необходимость принятия мер для устранения дефицита работников. Рассмотрим два сервиса онлайн-рекрутинга в России в 2024 г. (см. рисунок).



Анализ уровня заработной платы на рынке неквалифицированного труда<sup>2</sup>

Спрос на рынке труда для подобного рода рабочих велик, ведь средняя оплата труда в г. Новосибирск составляет около 56 тысяч рублей за 2023 г., это сопоставимо с оплатой труда квалифицированных специалистов.

Причин тому несколько:

1) сложившееся мнение о непрестижности такого вида труда, поскольку большинство людей считает, что физически на такую работу способен каждый человек;

2) рост популярности на фриланс. К примеру, «handmade», люди, которые не имеют высокой квалификации могут работать на себя, всего лишь закончив необходимые недорогостоящие курсы;

3) демографическая яма, которая вызвана тем, что молодого населения (14–35 лет), а именно трудоспособного для физического труда, составляет всего четверть от всего населения страны<sup>3</sup>. Стоит отметить, что не будем учитывать население возраста до 14 лет, тогда получается, что необходимой категории людей выходит меньше четверти.

*Решение проблемы.* В связи с кадровым дефицитом как низко- так и высококвалифицированного труда существует предложение решения

<sup>1</sup> Наталья Данина: «„Где искать людей?“ – не самый главный вопрос сегодня» // HeadHunter. URL: <https://novosibirsk.hh.ru/article/32011> (дата обращения: 01.04.2024).

<sup>2</sup> Рассчитано по: *Вакансия разнорабочего* // Avito. URL: [https://www.avito.ru/novosibirsk/vakansii/raznorabochiy\\_3900139740](https://www.avito.ru/novosibirsk/vakansii/raznorabochiy_3900139740) (дата обращения: 01.04.2024); *Вакансия разнорабочего* // SuperJob. URL: <https://nsk.superjob.ru/vakansii/raznorabochij-49099702.html> (дата обращения: 01.04.2024).

<sup>3</sup> *Росстат* опубликовал демографический прогноз до 2046 года // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/220709> (дата обращения: 01.04.2024).

проблемы – создание мобильного приложения с посуточным наймом работников. Суть приложения заключается в предоставлении удобной и эффективной платформы, которая позволит работодателям найти временных сотрудников для выполнения конкретных задач или проектов. Данное мобильное приложение позволит решить множество проблем, такие как:

1. Соискатели при поиске постоянного места работы, которое бы полностью удовлетворяло их запросам, смогут временно зарабатывать без постоянного трудоустройства.

2. Люди, имеющие постоянное место работы, смогут периодически выходить на подработку в свободное и удобное для них время, таким образом, повышая свой уровень жизни.

3. Приложение может снизить издержки на поиск и найм персонала, так как работодатели смогут быстро находить подходящих кандидатов без обращения к посредникам или агентствам занятости.

Немало важно, что создание приложения для посуточного найма работников имеет социальный эффект. Приложение может помочь снизить уровень безработицы и улучшить трудоустройство в регионе, оказать содействие бизнесу, гарантируя ему бесперебойную работу, и помочь населению улучшить свой уровень жизни, получая дополнительный заработок в короткие сроки.

Научный руководитель: *Н.Г. Филатова*,  
канд. экон. наук, доцент

*А.В. Голубева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Экспортный контроль в сфере высшего образования: аспекты осуществления**

**Аннотация.** Автор рассматривает теоретические аспекты организации экспортного контроля в высших учебных заведениях. В ходе исследования были проанализированы интернет-сайты ряда российских университетов и российское законодательство.

**Ключевые слова:** экспортный контроль; экспорт образовательных услуг; внешняя торговля; высшие учебные заведения; сфера образования.

В настоящее время интернационализация высшего образования являются одним из драйверов развития науки и технологий, а высшие учебные заведения играют в этом процессе важную роль [2; 3]. В связи с этим появляется необходимость выработки определенных мер для за-

щиты научных достижений. В российских университетах для решения данного вопроса существует экспортный контроль.

Экспортный контроль состоит из различных методов регулирования и ограничений, которые применяются при экспорте отдельных технологий, материалов или информации, а также при экспорте образовательных услуг. Приведенные меры должны обеспечивать, что знания и технологии двойного назначения, важные для национальной безопасности или стратегических интересов, не выпускаются из страны незаконно. Например, это относится к ядерным технологиям, вооружению или другим отраслям двойного назначения (во внешнеторговой статистике – Скрытый раздел). Информирование и следование связанным с экспортным контролем законодательством для высших учебных заведений представляется необходимым, чтобы удостовериться, что образовательный процесс и экспорт образовательных услуг ведется в соответствии с требованиями экспортного контроля.

К экспортному контролю в образовательной сфере относятся: научная и техническая информация (результаты научных исследований, чертежи, лабораторные исследования и другое); материалы и вооружение (лабораторное оборудование, химикаты и другие материалы для научных исследований); технологии двойного назначения; студенческие обмены; экспорт образовательных услуг; участие в международных выставках и конференциях за рубежом; открытое опубликование материалов; договоры с иностранными организациями<sup>1</sup>. В отношении интеллектуальной собственности экспортный контроль защищает информацию от неразрешенного опубликования и использования за рубежом. «Внутренняя программа экспортного контроля представляет собой мероприятия организационного, административного, информационного и иного характера, осуществляемые российскими участниками внешнеэкономической деятельности в целях соблюдения правил экспортного контроля» [1, с. 106].

Целями экспортного контроля в российских высших учебных заведениях является формирование эффективной системы внутренних проверок; недопущение сделок с продукцией двойного назначения; контроль за подготовкой необходимых лицензий для внешней торговли товарами двойного назначения [1].

Для формирования эффективного аппарата управления, необходимо учреждать комплексные проверки организации, обучение и проверку знаний ответственных сотрудников, изучение вопросы таможенного

---

<sup>1</sup> *Федеральный закон от 18 июля 1999 г. № 183-ФЗ «Об экспортном контроле» (с изм. и доп.).*

оформления. Как правило, экспортный контроль в образовательных учреждениях высшего образования связан с информационной безопасностью, что следует из изучения интернет-сайтов ряда российских университетов.

Так, в условиях динамичных изменений во внешнеэкономической политике государств, вопрос экспортного контроля стоит как никогда остро, в том числе в университетах. Преимущественно в высших учебных заведениях существует высокая сменяемость кадров для научно-технологического развития государства, в связи с тем, что цикл обучения (и нахождения в университете) у студентов как у потенциальных будущих исследователей короче, нежели чем у ученых и преподавателей.

Научный руководитель: *В.Е. Ковалев*,  
д-р экон. наук, доцент

### Библиографический список

1. *Качаев И.В.* Формирование внутренних программ экспортного контроля в образовательных организациях высшего образования // *Право и образование*. 2015. № 1. С. 102–112.

2. *Фальченко О.Д., Савельева И.Н., Майданик В.И.* Интернационализация высшего образования: эффекты и вызовы для страны-экспортера образовательных услуг // *Экономика и предпринимательство*. 2017. № 9-3(86). С. 519–525.

3. *Фальченко О.Д., Савельева И.Н., Ковалев В.Е.* Интернационализация высшего образования: региональные эффекты // *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*. 2017. № 11(58). С. 1233–1237.

*А.О. Гукасян*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Сущность контрсанкций и эффективность их применения

**Аннотация.** Рассматриваются ответные меры Российской Федерации по снижению влияния антироссийских санкций недружественных стран на национальную экономическую систему, а также эффективность их применения.

**Ключевые слова:** национальная экономика; санкционное давление; анти-санкционная политика; контрсанкции; мировая экономика.

В отношении России с 2014 г. по настоящее время активно ведется санкционная война, инициаторами которой выступают страны Евросоюза и США. Сегодня против России введено 13 пакетов санкций, которые насчитывают около 16 тыс. ограничительных мер, оказавших негативное влияние на большинство отраслей национальной экономики

в краткосрочном периоде<sup>1</sup>. В реалиях гибридной войны против России, основным направлением которой является введение ограничительных мер с целью ослабления экономики страны и изменения курса проводимой внешней политики, для России крайне актуален вопрос разработки антисанкционной политики и применения контрсанкций с целью поддержки экономики и нивелирования эффекта влияния санкций [3].

По мнению исследователя Д.В. Манушина, антисанкционная политика – это «деятельность, направленная на развитие государства – объекта санкций в санкционных условиях, осуществление антисанкционных мер с учетом санкций, влияющих на его деятельность, продвижение его целей и принципов, укрепление и реализацию его власти в сферах, затронутых антироссийскими санкциями» [2, с. 55].

В России одним из основных нормативно-правовых актов, регулирующих применение санкций, является Федеральный закон от 30 декабря 2006 г. № 281-ФЗ «О специальных экономических и принудительных мерах», в соответствии с п. 2 ст. 1 данного закона, санкции могут быть применены «в случаях возникновения совокупности обстоятельств, требующих безотлагательной реакции на международно-противоправное деяние либо недружественное действие иностранного государства или его органов и должностных лиц, представляющие угрозу интересам и безопасности Российской Федерации и (или) нарушающие права и свободы ее граждан».

После введения против России различных санкций Правительством России с целью защиты национальных интересов был разработан и принят комплекс антисанкционных мер, включающий введение ограничений в областях валютного регулирования, заключения сделок, таможенного регулирования, вывоза товаров, финансового сектора, государственных закупок, поддержки бизнеса и граждан, логистики. Также в рамках проведения антисанкционной политики Россия прекратила участие в определенных международных организациях, приостановила или вышла из международных договоров, закрыла воздушное пространство, а также ввела персональные санкции по отношению к государственным служащим из недружественных стран<sup>2</sup>.

Благодаря проведению грамотной антисанкционной политики на сегодняшний день разработано значительное количество программ в ос-

---

<sup>1</sup> *Путеводитель* по санкциям и ограничениям против Российской Федерации (после 22 февраля 2022 г.) // Доступ из справочно-правовой системы «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/57750632/> (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>2</sup> *Антисанкционные меры 2022–2024* (специальные экономические меры и меры, направленные на поддержку бизнеса и граждан) // Доступ из справочно-правовой системы «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/57750630/> (дата обращения: 15.04.2024).

новых отраслях национальной экономики, в долгосрочной перспективе снижен эффект влияния введенных против России рекордного количества санкций [1]. Основными результатами проведения антисанкционной политики являются снижение авторитета США на международной арене, усиление политической устойчивости власти России, обострение борьбы между партиями в США, улучшение положения России в геополитической системе, снижение преувеличенного значения роли доллара в мировой экономике из-за перехода к расчетам в национальных валютах, государственные инвестиции в российскую экономику, введение запретов на проверки компаний, увеличение количества программ государственной поддержки, переориентация импортных поставок РФ в дружественные и нейтральные страны, развитие инфраструктуры в России и в дружественных странах. Подводя итог, можно отметить, что изначальная цель введенных против России санкций не достигнута и национальная экономика на сегодняшний день успешно функционирует в условиях ограничений. Данный результат во многом достигнут благодаря проведению Россией рациональной антисанкционной политики.

Научный руководитель: *В.Е. Ковалев*,  
д-р экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Ковалев В.Е., Фальченко О.Д.* Ключевые изменения в таможенном регулировании Российской Федерации в условиях санкционного давления // Проблемы взаимодействия публичного и частного права при регулировании экономических отношений: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 16 мая 2023 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. С. 64–68.

2. *Манушин Д.В.* Антисанкционная и санкционная экономическая политика России 2022–2025. Часть 2: Последствия войны санкций, управление изменениями, уточнение понятий исследования // *Russian Journal of Economics and Law*. 2024. № 1. С. 36–69.

3. *Фальченко О.Д., Тохаева З.А.* О результатах импортозамещения в РФ в условиях экономических санкций // *Теория и практика мировой науки*. 2024. № 1. С. 8–14.

## **Особенности финансирования внешнеэкономических сделок**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам финансирования международных сделок и внешнеэкономических контрактов. Выделены ключевые особенности осуществления финансирования при внешнеэкономических операциях.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая сделка; международный контракт; внешнеэкономическое финансирование; риски.

Внешнеэкономические сделки представляют собой важный компонент международной торговли и экономических отношений между странами [1]. Однако, для успешной реализации таких сделок возникают вопросы, связанные с финансированием данных операций. Финансирование внешнеэкономических сделок имеет свои уникальные особенности, которые важно учитывать при проведении международных операций [3].

1. *Валютные риски.* Одной из главных особенностей финансирования внешнеэкономических сделок являются валютные риски. Поскольку операции проводятся в различных валютах, курс валют может существенно влиять на стоимость сделки. Для уменьшения валютных рисков, стороны часто используют финансовые инструменты, такие как валютные форварды или опционы [3].

2. *Необходимость обеспечения.* Финансирование внешнеэкономических сделок часто требует обеспечения, особенно в случае крупных сумм или высокого риска. Банки или другие финансовые институты могут требовать гарантии или залога для предоставления кредита или финансирования.

3. *Учет международных норм и правил.* При финансировании внешнеэкономических сделок необходимо учитывать различные международные нормы и правила, такие как правила Инкотермс, которые определяют ответственность за транспортировку товаров и оплату. Неправильное понимание или применение этих правил может привести к финансовым потерям или спорам.

4. *Разнообразие финансовых инструментов.* Для финансирования внешнеэкономических сделок доступно множество финансовых инструментов, таких как аккредитивы, форфейтинг, факторинг и другие [2]. Выбор конкретного инструмента зависит от условий сделки, рисков и потребностей сторон.

5. *Законодательные и налоговые особенности.* Проведение финансирования внешнеэкономических сделок также требует учета законодательных и налоговых особенностей различных стран. Нарушение законов или неправильная налогообложение может повлечь за собой штрафы или другие негативные последствия.

В целом, финансирование внешнеэкономических сделок является сложным процессом, который требует внимательного планирования, анализа рисков и профессионального подхода. Правильное управление финансовыми аспектами международных операций позволяет уменьшить риски и обеспечить успешное завершение сделок.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,  
канд. экон. наук, доцент

### Библиографический список

1. *Организация и управление внешнеэкономической деятельностью предприятия:* учеб. пособие: в 2 ч. / Е.Н. Борисова, В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2014. Ч. 1. 215 с.

2. *Румас С.* Инструменты внешнеторгового финансирования: формы и методы // Банковский вестник. 2009. Апрель. С. 18–22. URL: <https://www.nbrb.by/bv/pdf/articles/1580.pdf> (дата обращения: 11.04.2024).

3. *Углов В.В., Давыденко Е.Л.* Внешнеторговое финансирование как фактор экономического развития стран с переходной экономикой // Журнал международного права и международных отношений. 2007. № 2. С. 80–84.

*И.В. Дрянных, О.Д. Фальченко*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Международные связи на российском рынке аудиторских услуг в современных условиях

**Аннотация.** Представлены результаты исследования международных связей на рынке аудиторских услуг в условиях современных реалий. Целью научного исследования является анализ текущего состояния российского рынка аудиторских услуг и международных связей на нем в условиях внешнеэкономических санкций. По результатам исследования были выявлены наиболее перспективные направления внешнеэкономического развития на российском рынке аудиторских услуг, представленные странами Азии и Ближнего Востока.

**Ключевые слова:** аудит; международные связи; санкции; рынок аудиторских услуг; экспорт услуг; импорт услуг.

В связи с серьезным влиянием санкций на многие отраслевые рынки и, в том числе, на рынок аудиторских услуг, изучение и анализ меж-

дународных связей на рынке аудиторских услуг является актуальной темой в современных условиях, так как применение санкций в отношении Российской Федерации, а также последствия этих санкций, повлекли за собой ряд серьезных изменений на рынке аудиторских услуг. Катализатором основных изменений оказался уход исторических и мировых лидеров рынка – компаний «большой четверки» аудиторов: Ernst&Young (EY), Pricewaterhouse Coopers (PwC), KPMG, Deloitte Touche Tohmatsu Limited. В марте 2022 г., в связи с политическими событиями, происходящими в мире, руководство данных компаний приняло решение о разрыве отношений с российскими компаниями-партнерами. Такое решение повлияло на деятельность всего российского рынка аудиторских услуг, поскольку российские партнеры международных аудиторских компаний, по данным рейтингового агентства RAEX в 2022 г., на момент начала введения экономических санкций, занимали ключевые места: первое место по выручке на российском рынке аудиторских услуг занимал KPMG с 27,8% рынка, далее шел Deloitte Touche Tohmatsu Limited с долей рынка – 17,4<sup>0</sup>%, третье место по выручке на российском рынке аудита занимал Ernst&Young (EY) с долей рынка 13,8%, затем – Pricewaterhouse Coopers (PwC) – 13,7% рынка<sup>1</sup>.

Произошедшие события существенным образом повлияли и на международные связи на российском рынке аудиторских услуг. Динамика экспорта и импорта профессиональных и управленческих консультационных услуг, в которые входят аудит и консалтинг, представлена в табл. 1.

Можно сделать вывод, что уровень внешнеэкономической деятельности на российском рынке аудиторских услуг серьезно снизился после введения внешнеэкономических санкций и ухода компаний «большой четверки» – экспорт профессиональных и управленческих консультационных услуг в 2022 г. снизился на 31% по сравнению с 2021 г., импорт, в свою очередь, снизился на 41% в аналогичном периоде<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Иконникова Е.О., Беляева Ж.С. Влияние экономических санкций на российский и мировой аудит // Российские регионы в фокусе перемен: сб. докл. XVII Междунар. конф. (Екатеринбург, 17–19 ноября 2022 г.). Екатеринбург: Изд. дом «Ажур», 2023. С. 861–863; *Рейтинг крупнейших российских аудиторских организаций* // RAEX. URL: [https://raex-ru.com/b2b/audit/biggest\\_auditors\\_rating/2023/](https://raex-ru.com/b2b/audit/biggest_auditors_rating/2023/) (дата обращения: 11.04.2024); *Сети «большой четверки» разрывают отношения с российскими партнерскими компаниями: подробности* // Audit-it. URL: <https://www.audit-it.ru/news/audit/1056358.html> (дата обращения: 11.04.2024).

<sup>2</sup> UNCTAD Stat. Exports and imports by service-category, trade-partner World, annual // Unctad Stat. URL: <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.TradeServCatTotal> (дата обращения: 11.04.2024).

**Экспорт и импорт профессиональных и управленческих  
консультационных услуг за 2020–2022 г.**

Показатель	Абсолютные значения по годам, млн долл. США			Абсолютное изменение, млн долл. США		Темп прироста, %	
	2020	2021	2022	2020– 2021	2021– 2022	2020– 2021	2021– 2022
Экспорт, в текущих ценах	5 621	6 665	4 618	1 044	–2 047	19	–31
Импорт, в текущих ценах	6 116	7 831	4 654	1 715	–3 177	28	–41

Составлено по: *UNCTAD Stat. Exports and imports by service-category, trade-partner World, annual* // Unctad Stat. URL: <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.TradeServCatTotal> (дата обращения: 11.04.2024).

Общее снижение составило 36%, или 5 224 млн долл. США, оставшиеся международные связи на рынке, представлены преимущественно странами СНГ и некоторыми странами Азии и Ближнего Востока. На территории СНГ международные связи компаний представлены офисами в части стран. Группы компаний «Кэпт», «Б1» и «ДРТ» включают в свой состав офисы в Беларуси, оказывающие спектр услуг белорусским компаниям. Кроме того, в состав Группы компаний «ДРТ» входит «ДРТ Азия», базирующаяся в Астане и осуществляющая услуги консалтинга, управления рисками и финансового консультирования клиентам из Казахстана<sup>1</sup>.

Кроме международных связей на уровне стран-членов СНГ, российские аудиторские компании взаимодействуют и с другими странами. Группа компаний «Б1» включает в свою структуру Центр по работе с иностранными клиентами, в состав которого входят группы по работе с французскими, немецкими, японскими, китайскими и корейскими клиентами. Кроме того, группа компаний Б1 активно осуществляет взаимодействие с клиентами из Турции, Ближнего Востока и Индии. Группа компаний «ДРТ» так же включает в свою структуру группы по работе с японскими, китайскими и корейскими клиентами. Деятельность таких групп направлена на оказание международных услуг в случаях

<sup>1</sup> *Белорусская практика ЕУ* объявляет о ребрендинге – теперь бренд называется Б1 // Б1. URL: <https://b1.by/> (дата обращения: 11.04.2024); *Деловые решения и технологии*. Белорусская практика. URL: <https://delret.ru/by> (дата обращения: 11.04.2024); *Компания Группы ДРТ – ДРТ Азия*. URL: <https://delret.kz/> (дата обращения: 11.04.2024); *Кэпт* в Беларуси // Кеpt. URL: <https://kept.ru/about/belarus/> (дата обращения: 11.04.2024).

если иностранная компания планирует инвестиционную деятельность в России или российская компания планирует расширение своей деятельности за рубеж<sup>1</sup>.

Таким образом, международные связи на рынке аудиторских услуг представлены следующими странами, представленными в табл. 2. Можно заметить динамику и проследить «переход» от международного взаимодействия со странами Европы к осуществлению и развитию взаимоотношений со странами Азии и Ближнего Востока, а также к укреплению и развитию перспектив международных отношений со странами СНГ.

Таблица 2

### Международные связи на российском рынке аудиторских услуг

Категория внешнеэкономических связей	Остаточные связи	Текущие связи	Перспективные связи
Страны	Франция	Китай	Турция
	Германия	Беларусь	Индия
	Некоторые другие страны Европы	Казахстан	Страны Ближнего Востока
		Корея	
		Япония	Страны Центральной Азии

Составлено по: *Деловые решения и технологии. Белорусская практика*. URL: <https://delret.ru/by> (дата обращения: 11.04.2024); *ДРТ – Группы по работе с иностранными компаниями // ДРТ*. URL: <https://delret.ru/services/international-desks> (дата обращения: 11.04.2024); *Компания Группы ДРТ – ДРТ Азия*. URL: <https://delret.kz/> (дата обращения: 11.04.2024); *Кэпт в Беларуси // Кэпт*. URL: <https://kept.ru/about/belarus/> (дата обращения: 11.04.2024); *Центр Б1 по работе с иностранными компаниями // Б1*. URL: <https://b1.ru/foreign-desk-organization/> (дата обращения: 11.04.2024).

Подводя итоги, отметим, что события, произошедшие в 2022 г. на российском рынке аудиторских услуг, послужили основой для изменения вектора развития не только самих российских аудиторских компаний, бывших партнеров международных сетей, но и географии их взаимодействия на международных рынках. Современные реалии внешнеэкономических связей на российском рынке аудиторских услуг таковы, что в следствие произошедших событий, направление между-

<sup>1</sup> *ДРТ – Группы по работе с иностранными компаниями // ДРТ*. URL: <https://delret.ru/services/international-desks> (дата обращения: 11.04.2024); *Центр Б1 по работе с иностранными компаниями // Б1*. URL: <https://b1.ru/foreign-desk-organization/> (дата обращения: 11.04.2024).

народных коммуникаций сменилось с Европейской части континента на Ближний Восток и Азию: укрепились взаимоотношения с Китаем и Казахстаном, появились тенденции развития взаимоотношений с Индией, Турцией, Ираном, ОАЭ, а также некоторыми другими странами Азии. В таких условиях крупные российские аудиторские компании должны расширять свое влияние на рынках дружественных и нейтральных стран и укреплять свое положение на мировой арене.

*Е.В. Жилева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Формирование стратегических полей деятельности при разработке стратегии ВЭД предприятия**

**Аннотация.** Рассматриваются возможности и стратегии экспансии отечественной компании на международный рынок на примере АО «Мэлон Фэшн Групп». На основе анализа стратегических полей деятельности компании на нескольких рынках выявлены наиболее эффективные стратегии внешнеэкономической деятельности, способствующие сокращению рисков.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность; зарубежный рынок; стратегическое планирование; мэлон фэшн групп; стратегические поля деятельности.

Актуальность данного исследования объясняется сложившейся в настоящее время геополитической ситуацией, которая поменяла внешнеэкономические возможности российских компаний, в связи с которой возросла необходимость способствовать совершенствованию сложившейся внешнеэкономической деятельности предприятия [2]. В рамках темы была выделена цель, которая заключалась в разработке стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия АО «Мэлон Фэшн Групп» (Melon Fashion Group) на рынках Белоруссии и Армении.

Опираясь на методику разработки стратегии ВЭД предприятия [1, с. 36–58], в исследовании было выделено три стратегических поля деятельности: РФ, Армения и Белоруссия.

На основании проведенной оценки стратегических полей деятельности (СПД), можно сделать вывод, что Белоруссия имеет большую привлекательность, по сравнению с Арменией. Обе страны характеризуются относительно стабильной политической ситуацией внутри страны, дружественными взаимоотношениями с Россией и отсутствием «жестких» ограничений в отношении иностранной валюты. По оценке внутренней среды Армения обошла Белоруссию.

Также было выявлено, что оценка имиджа в обеих странах довольно низкая. Это означает, что рассматриваемому предприятию надо также сфокусироваться на разработке маркетинговой стратегии для продвижения бизнеса. Таким образом, к СПД были подобраны следующие стратегии:

– по отношению к белорусскому СПД следует применить стратегию выборочного роста, заключающуюся в содействии только поля действия в сильных отраслях, а также концентрации инвестиций на них;

– по отношению к российскому СПД следует выбрать стратегию поддержания превосходства, которая заключается в повышении рентабельности, ожидая гарантированный успех по отношению к конкурентам без инвестиций;

– по отношению к армянскому СПД следует применить стратегию выборочного внедрения, заключающуюся в развитии только в сегментах с высокой рентабельностью или низким риском, с учетом концентрации инвестиций [1].

На основе проведенного анализа было выявлено, что для успешного развития на рынке России компании следует использовать стратегию сохранения превосходства.

Для развития на зарубежных рынках АО «Мэлон Фэшн Груп» необходимо тщательно изучить запросы и менталитет стран. Если Белоруссия является более привлекательной за счет «понятности» целевой аудитории, то Армения – страна, на рынок которой данное предприятие однажды уже выходило и потерпело неудачу, поэтому следует уделить вопросу разработки продвижения предприятия на данном рынке глубже<sup>1</sup>.

Также в обеих выбранных для экспансии странах важен имидж ритейлера и его узнаваемость, следовательно, в стратегию ВЭД следует вписать командировки для участия в качестве партнера на мероприятиях для повышения узнаваемости. Для данных рынков следует выбрать стратегию роста, нацеленную на расширение рыночной деятельности, повышение уровня активов предприятия, а также увеличение объемов инвестирования [1].

Следует отметить, что сначала на рынок стоит вывести бренд с более широкой линейкой одежды, которая подойдет для обширной целевой аудитории (Vefree, SELA) и только после успешного внедрения на рынок разрабатывать стратегию внедрения остальных брендов.

---

<sup>1</sup> Годовой отчет акционерного общества Melon Fashion Group 2022. URL: [https://www.melonfashion.ru/upload/iblock/bc0/GO\\_22.pdf](https://www.melonfashion.ru/upload/iblock/bc0/GO_22.pdf) (дата обращения: 10.04.2024).

Таким образом, результаты исследования могут быть использованы для разработки комплексного подхода к стратегическому планированию внешнеэкономической деятельности АО «Мэлон Фэшн Групп», с помощью которого удастся сократить риски при экспансии.

Научный руководитель: *Д.М. Простова*,  
канд. экон. наук

### Библиографический список

1. *Международные* коммерческие операции: теория и практика: учеб. пособие / В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев, А.Ф. Линецкий и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2019. 244 с.
2. *Шишкова Е.А.* Способы оценки эффективности реализации стратегии развития компании // Экономический журнал. 2012. № 26. С. 111–117.

*Е.А. Земскова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Оценка внешнеторгового потенциала Республики Татарстан

**Аннотация.** Как известно, Российская Федерация включает в себя множество регионов с богатыми природными ресурсами, которые можно эффективно распределять как внутри страны, так и за ее пределами для установления и развития внешнеторговых связей. Одним из таких регионов является Республика Татарстан. В статье анализируется внешнеторговый потенциал региона, рассмотрены текущие показатели внешнеторгового оборота, такие как экспорт и импорт. Особое внимание уделено деятельности правительства, направленной на установку и налаживания торговли с другими странами на мировой арене.

**Ключевые слова:** внешнеторговый потенциал; регион; Республика Татарстан; экономический потенциал.

Актуальность данной темы проистекает из ряда факторов: во-первых, внешнеторговые связи являются одним из ключевых факторов экономического развития региона и страны в целом во-вторых, в условиях динамично меняющихся мировой экономической конъюнктуры и торговых отношений актуальность анализа внешнеторгового потенциала региона становится более значимой для адаптации к изменяющимся требованиям рынка, выявления новых возможностей и управления рисками, связанными с внешнеэкономической деятельностью. В соответствии с определением В.И. Меньщикова, экономический потенциал региона – это «совокупная способность экономики региона, ее отраслей, предприятий, хозяйств осуществлять производственно-экономическую

деятельность, выпускать продукцию, товары, услуги, удовлетворять запросы населения, общественные потребности, обеспечивать развитие производства и потребления» [1, с. 52].

Целью написания статьи является проведение анализа внешнеторгового потенциала Республики Татарстан с учетом основных видов экспортных и импортных операций, их динамики, структуры и факторов, влияющих на развитие внешнеэкономических отношений региона.

Сегодня Республика Татарстан (РТ) является одним из ведущих регионов в Российской Федерации. Функционирование Экономический потенциал республики формируется из нескольких составляющих: производственный потенциал; природно-ресурсный потенциал; демографически-трудовой потенциал; инвестиционный потенциал; внешнеэкономический (внешнеторговый) потенциал; сельскохозяйственный потенциал [2].

Рассмотрим подробнее внешнеэкономический потенциал, поскольку он является индикатором экономического благополучия населения [2]. Данные по внешнеторговым индикаторам представлены в таблице.

Республика Татарстан является активным участником внешнеэкономической деятельности. «Министерством промышленности и торговли Республики Татарстан за 2023 г. организовано 219 международных мероприятий, в том числе: 99 визитов иностранных делегаций в Республику Татарстан; 28 зарубежных визитов делегаций Республики Татарстан, в том числе 13 из них возглавляемые Раисом Республики Татарстан Р.Н. Миннихановым; 60 встреч с иностранными партнерами; 32 встречи «Час с Торгпредом» в режиме ВКС при участии предприятий Республики Татарстан»<sup>1</sup>.

Таким образом внешнеэкономические связи в Республике Татарстан в условиях глобализации экономики имеют устойчивую тенденцию к дальнейшему развитию. Несмотря на динамику развития внешнеторгового потенциала Республики Татарстан за последние годы присутствует ряд системных проблем, большинство которых характерны в целом для Российской Федерации: пониженные стимулы к инновациям и росту эффективности вследствие наличия высокоприбыльного углеводородного сектора; высокая зависимость от федеральных решений и финансирования; риски монопрофильности промышленных центров; недостаточная глобальная конкурентоспособность обрабатывающей промышленности; недостаток сырья для нефтегазохимии. Поэтому региону

<sup>1</sup> *Итоги* развития промышленности, потребительского рынка и ВЭД Республики Татарстан в 2023 году и задачи на 2024 год. URL: [https://mpt.tatarstan.ru/file/mpt/File/Итоги\\_развития\\_промышленности,\\_потреб.рынка\\_и\\_вэд\\_в\\_2023\\_году.pdf](https://mpt.tatarstan.ru/file/mpt/File/Итоги_развития_промышленности,_потреб.рынка_и_вэд_в_2023_году.pdf) (дата обращения: 07.04.2024). С. 45.

### Внешняя торговля Республики Татарстан (в фактически действовавших ценах; млн долл. США)

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Внешнеторговый оборот, всего	16985,4	19331,6	16035,2	12465,4	17544,8
В том числе:					
экспорт	13108,0	15476,5	12866,4	8825,1	12072,5
импорт	3877,4	3855,1	3168,8	3640,3	5472,3
Сальдо торгового баланса	9230,6	11621,4	9697,6	5184,8	6600,2
Из общего объема:					
Внешнеторговый оборот со странами дальнего зарубежья, всего	14773,7	16967,9	13822,0	10427,8	15430,9
В том числе:					
экспорт	11275,9	13452,2	10996,0	7072,3	10302,9
импорт	3497,8	3515,7	2826,0	3355,5	5128,0
Сальдо торгового баланса	7778,1	9936,5	8170,0	3716,8	5174,9
Внешнеторговый оборот со странами СНГ, всего	2211,7	2363,7	2213,2	2037,6	2113,9
В том числе:					
экспорт	1832,1	2024,3	1870,4	1752,8	1769,6
импорт	379,6	339,4	342,8	284,8	344,3
Сальдо торгового баланса	1452,5	1684,9	1527,6	1468,0	1425,3

Составлено по: Регионы России. Социально-экономические показатели // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204cfq> (дата обращения: 07.04.2024); Экономика Республики Татарстан. URL: <https://tatarstan.ru/about/economy/economy.htm?ysclid=lpzv75c8al491425057> (дата обращения: 07.04.2024).

нужно продолжать выстраивать эффективную политику экономической экспансии на новые рынки, организовывать каналы входа в регион для внешних инвесторов, выстраивать взаимодействие с регионами-соседями, что поспособствует активному продвижению продукции и услуг и расширит рынки сбыта.

Научный руководитель: *О.М. Плюснина*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Меньщикова В.И.* Экономический потенциал региона: терминология, структура, модель // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2010. № 4(84). С. 51-63.

2. *Внешнеторговый* потенциал предприятий и регионов России: учеб. пособие / О.Д. Фальченко, В.В. Вязовская, О.М. Плюснина и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 140 с.

*У.А. Зыкова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Риски управления международными цепями поставок в условиях санкционных ограничений**

**Аннотация.** Статья рассматривает риски управления международными цепями поставок в условиях санкционных ограничений и внешних вызовов. Рассмотрено влияние различных санкций, направленных в адрес России странами Евросоюза, в контексте их влияния на международные цепи поставок товаров. Выделены риски, которые оказывают наиболее сильное влияние на трансформацию российских цепей поставок на зарубежных рынках.

**Ключевые слова:** международный рынок; международные цепи поставок; международная логистика; риски; управление цепями поставок.

Главная цель растущих и амбициозных компаний – выход на внешний рынок, поиск контрагентов за рубежом и обмен продукции, ресурсов, трудовых кадров для полноценного и эффективного производства. Цепи поставок, которые являются основной частью логистических услуг, имеют большое значение для организации, так как от стоимости логистики зависят издержки производства, так как верное использование цепочек поставок, условий Инкотермс, вида транспорта, и прочее позволяет изменять объем отчислений при перемещении продукции через границу [1].

Европейская логистическая ассоциация (European Logistics Association – ELA) рассматривает управление цепью поставок как «ин-

тегральный подход к бизнесу, реализующий основные принципы управления логистической цепью, такие как: формирование функциональных стратегий, организационной структуры, методов принятия решений, управления ресурсами, реализация поддерживающих функций, систем и процедур» [5, с. 14]. Е.А. Смирнова отмечает, что «управление цепями поставок является на сегодняшний день одной из самых динамично развивающихся концепций научно-практической деятельности в течение последних нескольких десятилетий» [3, с. 6]. И.В. Тимралиев говорит, что международные цепи поставок всецело связаны с внешнеэкономической деятельностью и международной логистикой [4, с. 23].

С начала 2014 г. у России усложнились отношения с Европой, а с началом Специальной военной операции (СВО) внешние вызовы для международных компаний в России значительно увеличились [6]. Они включают в себя ряд различных аспектов, связанных с усложнением проведения денежных расчётов между контрагентами, операционными рисками, политическими аспектами и др. По нашему мнению, ключевыми из этих рисков являются:

1. *Политические и экономические санкции.* В связи с проведением РФ СВО, «недружественные» страны ввели экономические и политические санкции по отношению наиболее значимым российским компаниям, работающим на международном рынке. Это решение повлияло не только на финансовую устойчивость этих стран, но и на основных экономических партнёров, которые сотрудничали с европейскими компаниями [6].

2. *Регуляторные ограничения.* Для возможности нивелирования последствий правительство РФ приняло некоторые решения, усложнившие жизнь международным организациям, но которые помогли выровнять ситуацию, например, с глобальным падением рубля на мировом рынке или дефицитом продуктов первой необходимости. Введение экспортных пошлин, величина которых завязана на курсе доллара (как основной денежной единицы при совершении международных финансовых расчётов между контрагентами), повлияло на компании, ведь они были вынуждены сократить экспорт из-за увеличения издержек на таможенное оформление и снижения прибыли [2].

3. *Нехватка квалифицированных кадров.* После объявления о мобилизации в РФ, многие квалифицированные кадры, имеющие возможность работать дистанционно, приняли решение покинуть страну и получить работу за границей. Из-за этого возникла большая проблема с нехваткой сотрудников. Более того, ситуация с Covid-19 сильно по-

влияло на слой работоспособного населения. Из-за эпидемии возникла необходимость в новых кадрах, многие организации были готовы брать вчерашних студентов и выращивать из них специалистов.

В отношении РФ было введено несколько пакетов санкций со стороны «недружественных» стран. Это привело к тому, что многие иностранные компании приняли решение прекратить производство своей продукции в РФ и остановить поставки. Из-за этого многие организации, занимающиеся производством, продажей и услугами были вынуждены начать поиски альтернативных источников поставок. Правительство страны довольно быстро отреагировало, введя возможность поставки по схеме параллельного импорта [7], однако в этом тоже можно увидеть огромные потери, которых не удалось избежать. Например, это отсутствие гарантии на продукцию зарубежного поставщика, удорожание и удлинение цепочек поставок, а значит увеличение расходов и конечной цены для потребителя.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что вследствие отказа множества компаний работать с представителями российского бизнеса, возникает дефицит товаров и услуг. Отечественные организации и экономические участники вынуждены искать обходные пути, в том числе нелегальные, из-за чего растет доля серых сделок и черного рынка услуг, что, в свою очередь, наносит ущерб государственному бюджету, пополняющийся, в том числе с помощью таможенных пошлин.

Усложнение и удорожание приводит к значительным потерям не только для организаций, выступающих на мировой арене, но и для государства, поэтому предстоит множество совместной работы государства и экономических субъектов, чтобы наладить работу в прежнем, досанкционном темпе.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / В.В. Вязовская, Т.В. Зимина, В.И. Майданик и др.* Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. 168 с.

2. *Панова Е.А.* Влияние санкций на деятельность российских производственных предприятий // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. № 96. URL: <https://spajournal.ru/index.php/spa/article/view/56/50> (дата обращения: 11.04.2024).

3. *Смирнова Е.А.* Управление цепями поставок: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбЕУЗФ, 2009. 120 с.

4. *Тимралиев И.В.* Международные цепи поставок: понятие, сущность, современное состояние и особенности управления // Вестник РГЭУ РИНХ. 2021. № 1(73). С. 21–27.

5. *Крылатков П.П., Прилуцкая М.А.* Управление цепью поставок (SCM): учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. 140 с.

6. *Фальченко О.Д.* Схемы трансформации международной транспортной логистики из стран ЕС в РФ // Приоритетные и перспективные направления научно-технического развития Российской Федерации: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 1–2 марта 2023 г.). М.: ГУУ, 2023. Вып. 2. С. 240–242.

7. *Фальченко О.Д., Стремоусова Е.Г.* Особенности трансформации параллельного импорта в России в условиях внешних вызовов и экономических санкций // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 10-3. С. 476–483.

*А.Ю. Карпенкова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Роль криптовалют в мировой экономике**

**Аннотация.** В статье автор рассматривает роль криптовалюты в мировой экономике. Автор рассуждает о влиянии криптовалют на финансовые рынки мира. Анализируются основные преимущества и недостатки использования криптовалют, а также их потенциал в качестве инструмента инвестирования.

**Ключевые слова:** финансы; мировая экономика; криптовалюта; волатильность; биткоин.

Одним из важнейших инновационных международных направлений в экономике стало создание криптовалюты в области информационных технологий и финансов [1–4]. Благодаря блокчейн, такая революция стала возможна и позволила создать с высокой степенью децентрализации и безопасности такое явление – как цифровые активы [4].

«Децентрализованное финансирование (DeFi) – это движение, основанное на использовании криптовалют и блокчейна для создания децентрализованных финансовых инструментов» [6, с. 4]. Например, MakerDAO позволяет зарабатывать проценты, храня стейблкоин DAI, обходя банковских посредников [6, с. 4].

К важным изменениям в традиционной финансовой структуре приводит интеграция криптовалют. Оно упрощает международную торговлю, помогает преодолевать необходимость в обмене валют и издержках. Именно эта операция помогает бизнесменам и предпринимателям проводить транзакции и обмен товаров и услуг, что снижает бюрократию и комиссию.

Также, когда в мировой экономике появилась криптовалюта, возникли новые риски, которые включили в себя нестабильность цен, возможности махинаций и легализации доходов. Неконтролируемое использование криптовалют приведет к тому, что возникнут угрозы для устойчивого развития экономики в целом. Но криптовалюта способствует инновационному развитию многих отраслей [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что появление криптовалют на мировом рынке оказало значительное влияние на дальнейшее развитие сферы финансов. Криптовалюты поменяли отношение к платежам и инвестициям, а также посодействовали инновациям в своей сфере. Однако и тут присутствуют риски, такие как – волатильность и вопросы регулирования, которые требуют внимания экспертов. Дальнейшее развитие этой сферы полностью зависит от выбранных путей, регулирующих и интегрирующих становление частью устойчивого положения в экономике [4].

Научный руководитель: *Д.М. Простова*,  
канд. экон. наук

### **Библиографический список**

1. *Дурдыева Д.А., Трапизонян А.А.* Состояние криптовалютного рынка и перспективы развития биткоин // *Инновационная наука*. 2017. № 1-1. С. 43–47.
2. *Буркальцева Д.Д., Тюлин А.С.* Bitcoin: теория и практика для Российской Федерации // *Перспективы науки – 2016: материалы III Междунар. заочного конкурса науч.-исслед. работ (Казань, 29 апреля 2016 г.)*. Казань: ООО «Рокета Союз», 2016. Т. 2. С. 41–49.
3. *Чернышева М.А., Гребеник В.В.* Криптовалюта, как платежный инструмент денежно-кредитной сферы // *Вестник Евразийской науки*. 2022. № 3. URL: <https://esj.today/PDF/45ECVN322.pdf>
4. *Кочетков А.В.* Становление и развитие рынка цифровых финансовых активов в 2009–2019 гг. // *Вестник Евразийской науки*. 2019. № 4. URL: <https://esj.today/PDF/28ECVN419.pdf>
5. *Кучеров И.И.* Криптовалюта как платежное средство // *Финансовое право*. 2018. № 7. С. 3–6.
6. *Струнин Д.А.* Криптовалюты и их влияние на мировую экономику // *Молодой ученый*. 2023. № 32(479). С. 3–5. URL: <https://moluch.ru/archive/479/105362/> (дата обращения: 07.04.2024).

*М.С. Карунта, Д.М. Простова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Страны БРИКС в условиях цифровой глобализации мировой экономики**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам интеграции стран-членов БРИКС. Сделаны выводы о степени интегрированности стран БРИКС в мировое пространство, специализации стран и их готовности к трансформации мировой экономической системы в условиях цифровой глобальной экономики.

**Ключевые слова:** глобализация; цифровая экономика; БРИКС; международная экономическая интеграция.

В настоящее время глобализация вступает в новый этап своего развития, главными технологическими атрибутами которого являются компьютер, Интернет и средства мобильной связи, распространившиеся по всему миру и связавшие мир в единую систему, создав глобальное экономическое, финансовое и информационное пространство, и углубив интеграцию экономик отдельных государств.

Мир приближается к новой волне цифровой трансформации, затрагивает внешнюю торговлю РФ [5]. В статье проведен анализ готовности экономик стран БРИКС к новому этапу глобализации мировой экономики.

Процесс перехода глобализации в новую, четвертую стадию ее развития в XXI в. знаменует перестройку мировой экономики, усиление влияния цифровизации и новых технологий на национальные экономики всех стран мира.

Цифровая глобализация – новый этап развития мира в XXI в., который отличается развитием информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), распространением Интернета и средств мобильной связи. Эпоха цифровой глобализации характеризуется стремительным ростом цифровых потоков. Цифровые платформы кардинально меняют способы ведения бизнеса, предоставляют предприятиям доступ к большому количеству потенциальных покупателей, создают единый рынок мирового масштаба. Технологии делают мир более взаимосвязанным, что углубляет глобализацию экономик стран мира.

Традиционное движение капитала, трансграничной торговли товарами и услугами замещается виртуальными потоками цифровых товаров и услуг, процессы обмена информацией и инновациями ускоряются, наблюдается рост трансграничной электронной коммерции.

С 2024 г. в БРИКС официально входят 9 государств – Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южная Африка, Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ), Иран, Египет и Эфиопия. Основной ролью стран БРИКС на мировом рынке, за исключением Китая, является роль поставщиков традиционных товаров с невысокой добавленной стоимостью. Экспорт сырья остается главным драйвером роста товарного экспорта в Бразилии, Индии, России и ЮАР и новых странах – членах объединения. Подобный «сырьевой перекосяк» в отраслевых специализациях стран и отсутствие готовности и необходимой инфраструктуры для перехода к цифровой экономике некоторых стран-участников объединения не дает блоку максимизировать преимущества синергетического эффекта от межгосударственного партнерства [1].

Можно сделать несколько выводов об интегрированности стран БРИКС в мировое пространство, специализации стран и их готовности к трансформации мировой экономической системы.

Во-первых, абсолютным лидером по ВВП по паритету покупательной способности, объему продаж в розничной электронной коммерции и количеству интернет-пользователей, является Китай (помимо индекса глобализации). Страна наиболее подготовлена к вступлению в новую эру цифровой глобализации. Более того, цифровая экономика является приоритетным направлением развития политики государства. Масштабы национальной экономики в целом предоставляют стране огромные возможности для прогресса и развития. «Китай занимает важное место и играет особую роль в механизме сотрудничества БРИКС с точки зрения экономического масштаба, темпов роста, доли в мире, глобальной конкурентоспособности» [2; 4].

Во-вторых, «сырьевой перекосяк» в отраслевых специализациях стран и отсутствие готовности и необходимой инфраструктуры для перехода к цифровой экономике некоторых стран-участников объединения не дает блоку максимизировать преимущества синергетического эффекта от межгосударственного партнерства.

В-третьих, наименее готовой к новой фазе развития глобализации является Эфиопия.

В-четвертых, быстрыми темпами роста отличается Индия, в особенности на рынке электронной коммерции; также можно выделить Россию и Бразилию<sup>1</sup>. Страны активно продвигаются в развитии цифровой

---

<sup>1</sup> Retail e-commerce sales compound annual growth rate (CAGR) from 2024 to 2029, by country // Statista. URL: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (дата обращения: 10.04.2024).

экономики. Развитие ИКТ и цифровой экономики – приоритетные сферы для стран, что подтверждается их национальными стратегиями [3].

На данный момент актуально развитие торгово-экономического сотрудничества внутри объединения БРИКС, что приведет к устойчивому развитию национальных экономик всех стран участников объединения. В связи с этим приоритетным направлением является совершенствование регулирования процессов взаимной торговли, расширение доступа к рынкам, создание благоприятной инвестиционной среды в рамках объединения, развитие транспортной и логистической инфраструктуры для успешной внешнеэкономической деятельности<sup>1</sup>.

Отдельно стоит выделить успехи стран БРИКС на пути к созданию общей финансовой системы. «Сегодня страны БРИКС уже 85% своих взаиморасчетов ведут в национальных валютах, активно обсуждается вопрос о расчетах в цифровых единицах»<sup>2</sup>. Использование цифровых финансовых активов в международных расчетах станет толчком к развитию цифровой экономики в менее развитых странах при условии создания в них необходимой инфраструктуры.

#### Библиографический список

1. *Игнатов А.А.* Цифровая экономика в БРИКС: перспективы многостороннего сотрудничества // Вестник международных организаций. 2020. Т. 15, № 1. С. 31–62.

2. *Инишаква Е.И., Митрофанова И.В.* Развитие цифровой экономики стран БРИКС: состояние и приоритеты // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10, № 2А. С. 332–348.

3. *Кудашова Н.Н.* Перспективы БРИКС в условиях глобализации // Теории и проблемы политических исследований. 2019. Т. 8, № 5А. С. 79–89.

4. *Ямпольская Д.О., Де Конти Б.М., Морозов С.Н.* Проблемы и направления развития электронной коммерции в странах БРИКС // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Экономика. 2021. Т. 29, № 1. С. 21–38.

5. *Стремоусова Е.Г., Фальченко О.Д.* Трансформация экспорта России в условиях глобальных вызовов // Научные труды Вольного экономического общества России. 2022. Т. 236, № 4. С. 314–328.

---

<sup>1</sup> BRICS information portal. URL: <https://infobrics.org/post/28935/> (дата обращения: 10.04.2024).

<sup>2</sup> Что известно о новых членах БРИКС // ТАСС. 2023. 24 авг. URL: <https://tass.ru/info/18579323> (дата обращения: 10.04.2024).

## **Развитие международного транспортного коридора «Север-Юг» как ответ на санкционные вызовы: роль в мировой логистике и основные проблемы**

**Аннотация.** Предпринята попытка оценить возрастающую роль международного транспортного коридора «Север-Юг» (МТКСЮ) для отдельных стран мира, включая Российскую Федерацию, в условиях стремительного изменения глобального геополитического ландшафта и появления разнообразной палитры санкционных вызовов, затрагивающих внешнеэкономические интересы нашей страны.

**Ключевые слова:** транспортная логистика; санкции; ограничения; внешняя торговля; международный транспортный коридор.

Взросшее санкционное давление в отношении России выступило в качестве триггера для кардинального изменения многих мировых бизнес-процессов. Эти изменения наиболее ярко проявили себя в системе международной логистики. За последние два года удалось сформировать принципиально новую систему транспортных маршрутов для российских участников внешнеэкономической деятельности, значительно сократив вовлечение в цепочки поставок звеньев из ЕС, США и других стран<sup>1</sup>. Однако наращивание внешней торговли РФ с Китаем, Индией, Ираном с одновременным расширением ограничительных мер и введением вторичных санкций со стороны «недружественных» государств требует более основательных решений в вопросе организации транспортно-логистического обеспечения ВЭД. Одним из таких решений может стать проект «Международный транспортный коридор «Север-Юг». Располагаясь на географически выгодных территориях, МТКСЮ имеет значительный потенциал, чтобы занять ключевую роль в мировой логистике, изменив привычное движение грузопотоков по существующим маршрутам.

МТК «Север-Юг» в перспективе имеет шанс стать альтернативой Суэцкому каналу, связав европейскую часть и юг РФ с южной частью Ирана и открыв выход в Персидский залив. Актуальность подобного заявления подтверждается все более серьезной уязвимостью мировой экономики от логистической инфраструктуры в свете непрекращающихся атак хуситов на торговые суда, следующие транзитом через Суэцкий канал, в Аденском заливе и Красном море. Отрицательная динамика

---

<sup>1</sup> *Международные транспортные операции: учеб. пособие / В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев, О.М. Плюснина, О.Д. Фальченко. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 155 с.*

количества сухогрузов и танкеров, совершающих рейсы в данном регионе, наблюдается с 23 декабря 2023 г. Средняя за семидневный период проходимость судов через Суэцкий канал на начало февраля 2024 г. сократилась на 47% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года<sup>1</sup>. Изменение маршрутов с переориентацией торговых судов на Атлантический океан вызвало увеличение транспортного потока через Мыс Доброй Надежды. Как следствие, отмечен устойчивый рост цен на морские перевозки согласно мировому сводному индексу Drewry WCI<sup>2</sup>.

Наибольшим рискам подвержены азиатские страны. 80% экспортной продукции из Индии доставляется в ЕС морем через Суэцкий канал<sup>3</sup>. Экспорт товаров из Китая в Европу составляет также 15%<sup>4</sup>, ЕС остается одним из ключевых партнеров для китайской экономики, в связи с чем грузоотправители пытаются найти альтернативные способы транспортировки товаров в обход маршрута через Красное море. Ввиду долгосрочных сбоев в глобальных цепочках поставок через основной океанский путь, высоких тарифов на авиаперевозки, увеличения транзитных сроков на 10–12 дней при следовании судов через Мыс Доброй Надежды становится очевидным высокий транзитный потенциал МТК «Север-Юг» и необходимость его ускоренного развития.

Одним из сдерживающих факторов в развитии коридора с 2018 г. остается недостроенный участок Астара-Решт западной железнодорожной ветки, препятствующий формированию сквозного движения по МТК. В 2023 г. предприняты действия по ускорению окончания строительства<sup>5</sup>.

Российской стороной активно ведется деятельность по развитию инфраструктуры на Транскаспийском участке. С этой целью финансирование направлено на расширение портовой ОЭЗ в Астраханской области, которая с промышленно-производственной ОЭЗ «Лотос» фор-

---

<sup>1</sup> *Trade Disruptions in the Red Sea* (16 December, 2023 – Ongoing) // IMF. URL: <https://portwatch.imf.org/pages/573013af3b6545deaeb50ed1cbaf9444> (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>2</sup> *World Container Index* // Drewry. URL: <https://www.drewry.co.uk/supply-chain-advisors/supply-chain-expertise/world-container-index-assessed-by-drewry> (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>3</sup> *Crisis can impact India as 80% of exports to Europe takes place via Red Sea*: Official. URL: <https://indianexpress.com/article/business/economy/crisis-can-impact-india-as-80-of-exports-to-europe-takes-place-via-red-sea-official-9110909/> (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>4</sup> *Антироссийские санкции как катализатор развития национального рынка морского страхования* // Морские вести России. 2023. № 8 URL: <https://morvesti.ru/analitika/1689/104085/> (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>5</sup> *Россия и Иран подписали межправсоглашение о создании железной дороги Решт – Астара* // ИАА «Портньюс». URL: <https://portnews.ru/news/347480/> (дата обращения: 15.04.2024).

мируют Каспийский кластер<sup>1</sup>. Предполагается, что объединение станет крупным логистическим хабом для МТКСЮ. Помимо модернизации портовой инфраструктуры на Волго-Каспийском морском судоходном канале проводятся работы по дноуглублению, их завершение к концу года позволит увеличить объем грузоперевозок почти в два раза<sup>2</sup>. Одновременно с этим Россия принимает участие в решении вопросов по организации сквозных сервисов перевозки, а также по готовности участия ряда стран в развитии двусторонних и транзитных перевозок.

Наращивание грузопотоков в рамках использования МТК приведет к росту судоходства, в том числе по внутренним каналам. К 2030 г. планируется увеличить флот на 1 100 судов<sup>3</sup>. Здесь перед российскими судовладельцами остро стоит вопрос страхового покрытия судов для обеспечения рисков при организации перевозок. В 2023 г. в санкционном списке оказалась Российская национальная перестраховочная компания – ключевой игрок на данном рынке. Зарубежный рынок страховщиков остается на сегодняшний день недоступен, отечественные судовладельцы прибегают к услугам национальной компании «Ингосстрах»<sup>4</sup>. Введение ограничений против организации – вопрос времени. В случае наступления негативного сценария альтернативным вариантом для всех участников, связанных с торговым судоходством, может стать создание национальной страховой компании или компании на коммерческой основе.

Несмотря на проблемы со страхованием, финансовой логистикой, МТК «Север-Юг» в условиях санкционных ограничений и долгосрочных последствий от них имеет возможность занять ключевое положение в международной торговле для перемещения грузов из Китая, Индии в страны Европы и Ближнего Востока. Развитие проекта стратегически важно для РФ, его реализация позволит в большей степени диверсифицировать и усилить внешнеэкономические связи, увеличив грузопотоки в государства Южной и Юго-Восточной Азии.

---

<sup>1</sup> *Новые вызовы требуют новых решений* // Морской флот. 2023. № 6. URL: <https://morvesti.ru/analitika/1692/107285/> (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>2</sup> *Полякова И.* Речная державность России // Министерство Транспорта РФ. URL: <https://transportrussia.ru/razdely/logistika/10289-rechnaya-derzhavnost-rossii.html> (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>3</sup> *Антироссийские санкции как катализатор развития национального рынка морского страхования* // Морские вести России. 2023. № 8 URL: <https://morvesti.ru/analitika/1689/104085/> (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>4</sup> *Там же.*

*С.И. Нурисламов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Особенности автоматизация процессов регулирования внешнеэкономической деятельности**

**Аннотация.** Рассмотрены возможности автоматизации для совершенствования процессов государственного регулирования внешнеэкономической деятельности на региональном уровне.

**Ключевые слова:** автоматизация ВЭД; регулирование внешнеэкономической деятельности; системы управления внешней торговли.

Почти с самого начала своего существования страны являются субъектами внешнеэкономических взаимоотношений. В современном мире, как справедливо отмечено рядом авторов «ни одна организация (в том числе в сфере внешнеэкономической деятельности) не существует в вакууме: у нее есть ряд конкурентов, ее деятельность подлежит международному, национальному и местному государственному регулированию, и контролю, она обязана соблюдать национальные или международные правила» [1, с. 7].

Функции государственного регулирования и контроля внешнеэкономической деятельности (ВЭД) возложены на специальные организации: министерства, ведомства и др., которые обрабатывают большое количество информации, поступающей от частного бизнеса и госпредприятий, участвующих в международном бизнесе и торговле.

Для увеличения производительности труда и скорости обработки информации для принятия решения или создания какого-либо документа, чрезвычайно важным является переход на цифровые технологии и автоматизацию процессов регулирования, контроля и управления ВЭД.

Целью исследования, результаты которого представлен в статье, являлся анализ и оценка автоматизации процессов ВЭД на примере некоторых отделов Министерства международных и внешнеэкономических связей Свердловской области.

В ходе исследования было доказано, что автоматизация при работе с большими базами данных имеет бесспорные преимущества:

– позволяет значительно повысить эффективность работы, сократить временные затраты и устранить ошибки, связанные с ручным вводом данных;

- позволяет автоматически передавать информацию, выполнять расчеты и анализировать данные, что значительно ускоряет процесс принятия решений;

- минимизировать вероятность ошибок, связанных с неправильным вводом данных или человеческим фактором

- позволяет эффективно контролировать выполнение операций и получать оперативную и точную аналитическую информацию; и др.

Также в ходе исследования было выявлено, что существует большое количество программных средств, направленных на автоматизацию процессов ВЭД. Некоторые из них включают в себя:

1. Системы управления торговыми операциями (Trade Management Systems) позволяют автоматизировать процессы, связанные с ведением торговых операций, включая контроль за поставкой товаров и услуг, учет расчетов, анализ рынка и прогнозирование спроса. Примерами такой системы являются: SAP SD (Sales and Distribution), 1С: Управление торговлей 8 [2].

2. Системы учета и анализа внешнеэкономической деятельности (Foreign Trade Management Systems) помогают вести учет и анализ операций с иностранными партнерами, включая оформление документов для таможенного и валютного контроля, расчеты в иностранной валюте и отчетность. Примером такой системы является Oracle Global Trade Management [3].

3. Электронные платформы для международной торговли (Electronic Trading Platforms) позволяют автоматизировать процессы, связанные с заключением контрактов, контроль за исполнением сделок и взаиморасчетами с иностранными партнерами. Примерами таких платформ являются: Alibaba.com, Ozon.ru, aliexpress.com [4].

4. Системы управления цепями поставок (Supply Chain Management Systems) позволяют автоматизировать процессы, связанные с планированием, контролем и оптимизацией всех этапов цепей поставок, включая закупку, производство, складирование и доставку. Примером такой системы является Microsoft Dynamics 365 Supply Chain Management.

Перечисленные программные средства призваны обеспечить:

- оптимизацию процессов таможенного оформления. С помощью специализированных программ и систем можно ускорить и упростить процедуру оформления документов при таможенном контроле;

- автоматизацию процессов бухгалтерского учета. Специальные программы позволяют вести учет операций внешнеэкономической де-

тельности, формировать финансовые отчеты и анализировать финансовые результаты;

– автоматизация процессов закупок, контроля качества и отгрузки товаров позволяет ускорить и оптимизировать процесс поставок, снизить затраты и повысить эффективность работы.

Вместе с тем, был сделан вывод о том, что в настоящее время есть еще проблемы, связанные с интегрированием информационных систем. Тогда как, создание единой информационной платформы, объединяющей все процессы внешнеэкономической деятельности, позволит осуществлять контроль над всеми этапами работы, сокращать время на принятие решений, повысить точность прогнозирования и обеспечить надежность системы.

Также следует отметить, что есть проблема подготовки сотрудников к использованию возможностей данных программ, поэтому необходимо проводить регулярные курсы повышения квалификации по освоению программного обеспечения, связанного с деятельностью персонала. Даже такие превентивные меры позволят улучшить процессы государственного регулирования и контроля внешнеэкономической деятельности, а также будут способствовать снижению экономических издержек, связанных с выполнением данной работы.

Научный руководитель: *Е.Г. Стремоусова*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие* / В.В. Вязовская, Т.В. Зимина, В.И. Майданик и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. 168 с.

2. *Куправа Т.А.* Управление торговлей 1С:8.3. Редакция 11.1. Функционал развития: практическое руководство. 2-е изд. М.: ДМК Пресс, 2023. 317 с.

3. *Льюис Д.* Ядро Oracle. Внутреннее устройство для администраторов и разработчиков баз данных: практическое руководство / пер. с англ. А.Н. Киселева. 2-е изд. М.: ДМК Пресс, 2023. 373 с.

4. *Кузнецова Г.В., Подбиралина Г.В.* Международная торговля товарами и услугами: учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 720 с.

## **Место Турции в мировой экономике**

**Аннотация.** В статье рассматривается место Турции в мировой экономике, анализируя ключевые факторы, способствующие её развитию и интеграции в глобальные рынки. Особое внимание уделяется стратегическому географическому положению страны, которое делает её важным транзитным узлом между Европой и Азией. Подчеркивается значимость Турции как ключевого игрока на мировой арене и ее потенциал для дальнейшего экономического развития.

**Ключевые слова:** Турция; внешняя торговля; мировая экономика.

Турция играет значительную роль в мировой экономике благодаря своей крупной и разнообразной экономике, стратегическому географическому положению и активной торговле. Актуальность места Турции в мировой экономике подтверждается ее достаточно высоким уровнем ВВП, крупными отраслями производства, развитой туристической индустрией и активной внешнеторговой деятельности.

Положительные стороны турецкой экономики заключаются в ее диверсификации<sup>1</sup>. Так, в Турции развиты различные отрасли, такие как текстильное производство, автомобильная промышленность, сельское хозяйство, туризм, информационные технологии и другие. Диверсифицированные и разнонаправленная экономика Турции позволяет стране нивелировать внешние и внутренние вызовы и угрозы мировой экономики, а также обеспечивает стране устойчивый экономический рост.

Сравнивая внешнеторговую деятельность Турции с другими странами, можно отметить, что она является одним из крупнейших торговых партнеров в регионе и имеет значительное влияние на мировой рынок.

Страна активно участвует в международной торговле и продолжает развивать свои экономические отношения с другими странами.

Турция является одним из ключевых игроков во внешнеэкономических отношениях благодаря своим торговым партнерам.

Страна поддерживает тесные экономические связи с Европейским союзом, Россией, Китаем, США и другими странами, что способствует развитию международной торговли и инвестиций<sup>2</sup>.

Страна является членом Всемирной торговой организации (ВТО) и Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), что

<sup>1</sup> *Внешекономическая политика и монетарное регулирование международной торговли* / В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев, И.Н. Савельева и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 158 с.

<sup>2</sup> *TrendEconomy*. URL: <https://trendeconomy.ru/> (дата обращения: 10.04.2024).

способствует укреплению ее позиции на мировой арене и содействует развитию открытой и конкурентоспособной экономики.

Турция активно участвует в международных дипломатических усилиях и играет важную роль в решении глобальных проблем, таких как борьба с терроризмом, миграционные кризисы и мирные переговоры.

По данным МВФ, Турция находится на 17-м месте в мире по объему номинального ВВП в 2023 г. (см. таблицу).

**Рейтинг стран по номинальному ВВП в 2023 г., млрд долл. [1]**

Место	Страна	ВВП
13	Корея	1 709
14	Австралия	1 687
15	Испания	1 582
16	Индонезия	1 417
17	Турция	1 154

Составлено по: *GDP, current prices Billions of U.S. dollars* // International Monetary Fund. URL: <https://www.imf.org/en/Home> (дата обращения: 10.04.2024).

Данные Всемирного Банка, в свою очередь, по паритету покупательской способности (ППС) по данным на 2023 г., Турция занимает 11-е место<sup>1</sup>, что указывает на значительный объем экономики Турции с учетом покупательной способности ее граждан.

В настоящее время ее преимущество в положении на мировой арене заключается в стратегическом расположении страны между Европой и Азией, что делает ее ключевым транзитным пунктом для торговли. Доля доходов Турции от логистики и трансферта составляет около 10% от общего объема экспорта и импорта страны.

Страна имеет большой потенциал для роста и развития (см. рисунок). Наиболее перспективное направление развития экономики Турции – туризм. Страна имеет развитую туристическую индустрию, привлекающую миллионы иностранных туристов каждый год. Туризм играет значительную роль в экономике Турции, а доля доходов Турции от туризма в общем объеме экономики страны составляет около 12–13%<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *GDP, PPP (current international \$)* // World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.CD> (дата обращения: 10.04.2024).

<sup>2</sup> *Turkey: profile* // The Observatory of Economic Complexity. URL: <https://oec.world/en/profile/country/tur> (дата обращения: 17.05.2024).

Туризм	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Турция является одним из популярных туристических направлений благодаря своему богатому культурному наследию, красивым пляжам и историческим достопримечательностям.</li> <li>• Страна может развивать инфраструктуру и услуги для привлечения еще большего числа туристов</li> </ul>
Инновации и технологии	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Инвестиции в научно-исследовательскую деятельность и развитие высокотехнологичных отраслей могут помочь Турции стать лидером в области инноваций</li> </ul>
Сельское хозяйство	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие сельского хозяйства и продовольственной промышленности может улучшить продовольственную безопасность страны и способствовать экспорту сельскохозяйственной продукции</li> </ul>

### Перспективные направления развития экономики Турции<sup>1</sup>

Таким образом, Турция занимает важное место в мире благодаря своей диверсифицированной экономике, активной внешнеторговой деятельности, тесным торговым связям и участием в международных экономических организациях. Главным фактором, обуславливающим значимость Турции в мировой экономике, может быть ее выгодное местоположение, обеспечивающее оптимальную логистику. Географическое положение способствует развитию транспортных и логистических связей, что делает страну важным игроком на мировой арене.

*Н.С. Ракси, В.В. Вязовская*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Роль Китая в мировой экономике

**Аннотация.** Рассматриваются основные экономические показатели Китая и место данной страны в мировой экономике. Анализ показал, что Китай в мировой торговле занял устойчивую позицию благодаря существенным изменениям во внешней коммерческой сфере, которые оказали положительное воздействие на его экономику.

**Ключевые слова:** Китай; КНР; ВВП; внешняя торговля; мировая экономика.

Важность изучения роли Китая в мировой экономике подчеркивается динамикой ее структуры и современными вызовами. Повышение противоречий в глобальной экономической системе и нестабильность

<sup>1</sup> Составлено по: *Костров А.* Самые перспективные сферы сотрудничества с Турцией для российского бизнеса // Российский совет по международным делам. 2023. 29 июня. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/asian-kaleidoscope/samye-perspektivnye-sfery-sotrudnichestva-s-turtsiey-dlya-rossiyskogo-biznesa/> (дата обращения: 10.04.2024).

производственных процессов создают необходимость в изучении понятия валового внутреннего продукта. За последние десять лет экономика мира стала в значительной степени зависеть от Китая как от основного источника роста. Такие трансформации продолжают оказывать влияние на глобальную экономику.

Государственное вмешательство – один из ключевых элементов, способствующих увеличению экспорта Китая [1]. В начале 2000-х гг. страна находилась на девятом месте по объему экспорта, но в настоящее время Китай занимает лидирующую позицию в мировой экономике. Регулирование со стороны государства, наряду с другими факторами, играет важную роль в экономическом росте и расширении экспорта Китая.

Рассмотрение возможности появления новых экономических кризисов и учет возрастающей неустойчивости на мировом рынке требует осмысления основополагающих принципов и специфики эволюции международных финансовых связей, что придает высокую академическую и практическую значимость указанным аспектам. В настоящее время Китай является второй по величине экономикой в мире. Этот статус основан на значении его номинального ВВП. В таблице на основе общедоступных данных Всемирного банка, международной финансовой организации, приведено сравнение опубликованных значений номинального ВВП Китая (в долларах США) за последние годы с показателями США, Японии и других стран мира.

**Динамика номинального ВВП ведущих стран мира  
по данному показателю в 2014–2022 гг. (млрд долл. США)**

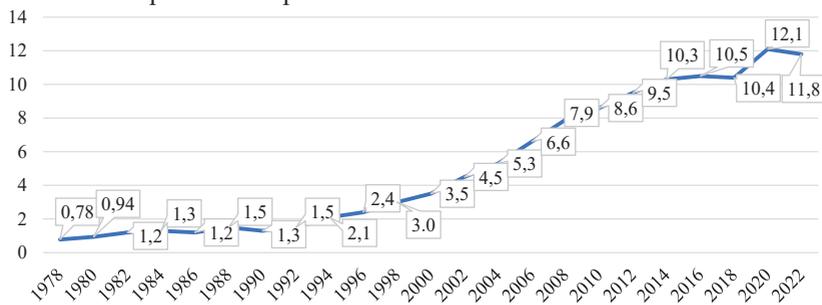
Год	США	Китай	Япония	Мир
2014	17 529	10 472	4 853	79 459
2015	18 224	11 061	4 388	75 217
2016	18 714	11 232	4 922	76 368
2017	19 518	12 311	4 868	81 306
2018	20 581	13 896	4 957	86 437
2019	21 431	14 342	5 081	87 798
2020	21 860	14 862	5 048	88 254
2021	23 315	17 759	5 005	93 688
2022	25 464	18 100	4 233	94 966

Составлено по: *GDP (current US\$)* // The World Bank. URL: [https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?order=wbapi\\_data\\_value\\_2014+wbapi\\_data\\_val%20ue+wbapi\\_data\\_value-last&sort=desc](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?order=wbapi_data_value_2014+wbapi_data_val%20ue+wbapi_data_value-last&sort=desc) (дата обращения: 10.04.2024).

Данные, приведенные в работе Т.И. Ююкиной, демонстрируют, что «в 2019 г. Китай внес вклад в мировой ВВП на уровне 16,34%, что на 8,07% меньше, чем США, и на 10,55% больше, чем Япония» [2, с. 7]. Однако, если рассмотреть абсолютный прирост (базисное абсолютное изменение), то с 2014 по 2022 г. номинальный ВВП США увеличился на 7937 млрд долл. США, а в Китае – на 7624 млрд долл. США, при общемировом увеличении на 15 513 млрд долл. США. В то же время, в Японии номинальный ВВП снизился на 617 млрд долл. США. Базисный темп роста (базисное относительное изменение) показывает, что номинальный ВВП Китая увеличился в 1,72 раза, в США – в 1,45 раза, а в Японии – уменьшился в 0,87 раза (при общемировом увеличении в 1,19 раза). Но стоит отметить, что рост ВВП Китая связан не только с увеличением производства, но и с ростом цен на товары и услуги: уровень инфляции за период 2014–2022 гг. достиг пика в 2018 г. и составил 27,79% (дефлятор ВВП = 127,79%). В США за тот же период уровень цен вырос на 17,12% (дефлятор ВВП = 117,12% в 2019 г.) [1].

По информации национального бюро статистики КНР, Китай установил торговые и экономические связи с 182 странами, при этом с 80 из них были заключены торговые соглашения и договоры на уровне правительств. Главными торговыми партнерами Китая, которые обеспечивают до 55% всего товарооборота, являются Япония, США, а также страны Западной Европы, в основном страны Европейского Союза<sup>1</sup>.

За последние 45 лет экспорт в Китае вырос на 317,4 раза, что подтверждает важность внешней торговли для экономики страны (см. рисунок). Однако, начиная с 2018 г., Китай отходит от полной зависимости от внешней торговли как от фактора экономического роста. В связи с этим, в последние годы экономика Китая становится менее зависимой от внешнеторгового оборота.



Доля товарного экспорта Китая в мировом товарном экспорте в 1978–2022 гг., %<sup>2</sup>

<sup>1</sup> National Bureau of Statistics of China. URL: <https://www.stats.gov.cn/english/>

<sup>2</sup> Составлено по данным Всемирного Банка. URL: <https://www.worldbank.org/en/home>.

В ходе исследования было выявлено, что в период с 2014 по 2022 г. отдельные страны-лидеры мирового товарного экспорта продемонстрировали динамику, которая привела к укреплению Китая среди ведущих торговых держав мира. Изменения в условиях внешнеторговой деятельности Китая оказались значительными и положительно повлияли на его позицию на мировой арене торговли.

### Библиографический список

1. *Внешнеэкономическая политика и монетарное регулирование международной торговли*: учеб. пособие / В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев, И.Н. Савельева и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 158 с.
2. *Ююкина Т.И.* Место и роль Китая в системе мировой экономики и международных экономических отношений // *Гипотеза / Hypothesis*. 2021. № 1(14). С. 5–14.

*О.М. Рахматов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Направления совершенствования государственного регулирования ВЭД

**Аннотация.** Анализируются особенности государственного регулирования внешнеэкономической деятельности (ВЭД) в современных условиях. Рассмотрены основные инструменты и методы регулирования ВЭД, а также последние тенденции государственной политики в данной сфере. Делается вывод о необходимости совершенствования системы госрегулирования ВЭД в России с учетом глобальных вызовов.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность; государственное регулирование; инструменты регулирования; тенденции регулирования; регулирование экспорта и импорта.

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) играет ключевую роль в развитии национальной экономики любого государства, обеспечивая приток валютной выручки, трансфер передовых технологий, расширение производственной кооперации и повышение конкурентоспособности отечественных компаний на мировом рынке [4]. От сбалансированности торгового и платежного баланса, масштабов и динамики экспорта и импорта напрямую зависят темпы экономического роста, стабильность национальной валюты, привлечение иностранных инвестиций в приоритетные сектора.

Вопросы государственного регулирования внешней торговли исследуются в работах ряда отечественных ученых. Так, А.Д. Петросян

и Г.И. Старченков анализируют опыт госрегулирования внешнеторговой деятельности в ведущих промышленно развитых странах мира. Авторы предлагают модернизацию организационной структуры госрегулирования в России на основе изученных зарубежных практик [5]. Особенности таможенно-тарифного регулирования в рамках ЕАЭС рассматривает Е.В. Давыденко и Т.В. Колесникова, отмечая влияние интеграционных процессов на гармонизацию регулирования в сфере ВЭД [2]. В.А. Байнов анализирует эффективность механизмов внешнеторгового регулирования ЕАЭС и обосновывает пути совершенствования принципов и методов регулирования в соответствии с текущими условиями [1].

Методы государственного регулирования внешней торговли можно классифицировать следующим образом:

1. Таможенно-тарифные (ввозные и вывозные пошлины, таможенные платежи). Их отличие заключается в фискальной и регулирующей функциях;

2. Количественные ограничения (квотирование, лицензирование экспортно-импортных операций). Позволяют регулировать объемы внешней торговли;

3. Технические меры (сертификация, стандартизация). Направлены на контроль качества и безопасности товаров;

4. Специальные защитные меры (антидемпинговые, компенсационные, специальные пошлины). Применяются для защиты национальных производителей;

5. Экспортный контроль и валютное регулирование. Используются в целях экономической безопасности.

В России сохраняется ряд нерешенных проблем в сфере государственного регулирования ВЭД, связанных как с недостаточной эффективностью системы государственного управления, так и имеющимися барьерами нормативно-правового характера [3]. В контексте участия РФ в ЕАЭС актуальным является вопрос гармонизации и унификации требований в сфере регулирования ВЭД. Устранение существующих барьеров будет способствовать наращиванию торгового оборота со странами-партнерами, привлечению инвестиций и технологий, обеспечению импортозамещения в ряде отраслей промышленности.

Отметим ключевые задачи государственного регулирования внешнеэкономической деятельности для экономики России:

- 1) создание благоприятных условий для национальных экспортеров и импортеров посредством гибкой системы регулирования;

- 2) стимулирование модернизации, инновационного развития и повышения конкурентоспособности российских компаний на мировых рынках;

3) содействие привлечению иностранных инвестиций и технологий в приоритетные секторы экономики;

4) поддержка процессов экономической интеграции со странами ЕАЭС и другими партнерами;

5) обеспечение сбалансированности внешней торговли для устойчивого развития национальной экономики.

На основе проведенного анализа теоретических основ, мирового опыта и российской практики государственного регулирования ВЭД можно сформулировать следующие основные направления совершенствования механизмов регулирования внешнеторговой деятельности в Российской Федерации:

Во-первых, представляется целесообразным расширить использование «мягких» мер стимулирования и поддержки отечественных экспортеров посредством налоговых и таможенных преференций, субсидирования процентных ставок по кредитам, упрощения административных процедур ВЭД.

Во-вторых, необходима дальнейшая оптимизация мер таможенно-тарифного регулирования в рамках Евразийского экономического союза с приоритетом развития высокотехнологичных отраслей и импортозамещения, повышения конкурентоспособности в стратегически значимых секторах экономики.

В-третьих, требуется проведение системной работы по снижению административных барьеров ВЭД, включая оптимизацию количества документов, унификацию требований различных контролирующих органов, повышение качества информационного обеспечения участников ВЭД.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Байнов В.А.* Государственное регулирование внешнеторговой деятельности Евразийского экономического союза // Региональные проблемы преобразования экономики. 2017. № 4. С. 121–126.

2. *Давыденко Е.В., Колесникова Т.В.* Таможенно-тарифное регулирование ЕАЭС в контексте развития интеграционных процессов: проблемы и перспективы // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2021. № 4-1. С. 191–193.

3. *Моргоева М.Х.* Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности: формы и перспективы развития // Инновационная наука. 2019. № 11. С. 81–86.

4. *Организация и управление внешнеэкономической деятельностью предприятия*: учеб. пособие: в 2 ч. / Е.Н. Борисова, В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2014. Ч. 1. 215 с.

5. *Петросян А.Д., Старченков Г.И.* Опыт государственного регулирования внешней торговли промышленно развитых стран мира // Вестник ГУУ. 2012. № 7. С. 120–126.

*Ю.Д. Соколова*

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России  
Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

## **Способно ли развитие альтернативной энергетики сократить зависимость от импорта российских энергоносителей? Случай стран ОЭСР**

**Аннотация.** В данном исследовании рассматривается влияние общего объема производства возобновляемой энергии в 43 странах ОЭСР на степень зависимости страны от импорта российского ископаемого топлива в период 1990–2021 гг. с помощью метода динамических общих коррелированных эффектов (DCSE). Исследование выявило отрицательную зависимость между производством возобновляемой энергии и степенью зависимости от российской энергии в странах ОЭСР, что свидетельствует о наличии эффекта вытеснения. Способность альтернативной энергетики вытеснить российские источники энергии варьируется от страны к стране и от одного вида энергии к другому.

**Ключевые слова:** импорт ископаемого топлива; производство возобновляемой энергии; эффект замещения; геополитические риски; Россия; ОЭСР.

С одной стороны, экономическое процветание связано с высокими требованиями к охране окружающей среды и производством альтернативных источников энергии, что может порождать риски для экспорта российской ресурсоориентированной экономики. С другой стороны, экономический рост предполагает увеличение общего количества энергии, а значит, возобновляемые источники энергии скорее дополняют традиционную энергию, чем заменяют ее.

Высокая степень зависимости от российского импорта энергоносителей вызывает большой интерес у руководителей государств ОЭСР. Намерения политиков сократить российский импорт обусловлены экстремальными экономическими условиями, такими как потрясения на рынках нефти и газа или кризис COVID-19, стремлением к нулевому уровню выбросов, а также геополитическими причинами, которые вышли на первый план в 2022 г. [1; 2]. RePowerEU – это хрестоматийный пример того, как страны с развитой экономикой реализуют план

по сокращению российского энергопотребления. Главной движущей силой обеспечения энергетической безопасности является замещение традиционной энергетики альтернативной или распространение ядерной энергетики [3].

Применяя метод динамических общих коррелированных эффектов (DCCE), средние группы общих коррелированных эффектов (CCEMG) и стандартные ошибки Дрисколла-Краая (DKSE), мы выявили отрицательную связь между национальным производством возобновляемых источников энергии и зависимостью от российской энергетики в странах ОЭСР, что свидетельствует о наличии эффекта вытеснения. Однако способность альтернативных источников энергии вытеснить российскую энергию варьируется от страны к стране. Например, в Германии, Коста-Рике, Японии, Корее, Мексике и Нидерландах возобновляемые источники энергии дополняют потребление российской энергии, а не замещают его. Более того, в исследовании установлено, что на современном этапе альтернативная энергетика эффективно замещает российскую нефть, но дополняет потребление угля и природного газа.

Наконец, в исследовании подчеркивается, что процессы индустриализации и развитие торговли в значительной степени определяют зависимость от российских энергоносителей в странах-членах ОЭСР, что свидетельствует о том, что эти страны активно используют российские энергоресурсы в производственных целях, а также для наращивания экспорта. Наиболее энергоемкими в странах ОЭСР считаются химическая, бумажная промышленность, производство основных металлов и неметаллических полезных ископаемых. При этом экономический рост негативно влияет на степень зависимости стран ОЭСР от импорта российских традиционных энергоносителей, что объясняется развитием экологического регулирования и снижением потребления в данных странах.

### Библиографический список

1. *Perdana S., Vielle M., Schenckery M.* European Economic Impacts of Cutting Energy Imports from Russia: A Computable General Equilibrium Analysis // *Energy Strategy Reviews*. 2022. Vol. 44. No. 101006. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2022.101006>
2. *Hosseini S.* Transition Away from Fossil Fuels Toward Renewables: Lessons from Russia-Ukraine Crisis // *Future Energy*. 2022. Vol. 1. Pp. 1–5. <https://doi.org/10.55670/fpll.fuen.1.1.8>
3. *Gozgor G., Lau C., Lu Z.* Energy Consumption and Economic Growth: New Evidence from the OECD Countries // *Energy*. 2018. Vol. 153. Pp. 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2018.03.158>

## **Оценка внешнеторгового профиля Катара**

**Аннотация.** Определено понятие внешнеторгового профиля страны, проведен анализ экономики Катара. Особое внимание уделено показателям внешней торговли Катара: экспорту и импорту. Показана роль внешней торговли в национальной экономике государства.

**Ключевые слова:** внешнеторговый профиль; внешняя торговля; Катар; экспорт; импорт.

Актуальность темы исследования обусловлена укреплением роли Катара на международной арене, а также развивающимся сотрудничеством Катара с Россией. Цель исследования – определить факторы и основные тенденции развития внешнеторгового сектора Катара.

Внешнеторговый профиль страны можно определить как совокупность основных экономических показателей, связанных с внешней торговлей данного государства [2; 3].

Во внешнеторговом профиле страны оцениваются внешнеторговые операции страны с другими государствами<sup>1</sup>. Анализ внешнеторгового профиля государства позволяет оценить экономическую активность страны, определить ее конкурентоспособность на мировом рынке, выявить сильные и слабые стороны внешнеторговых операций, а также потенциальные угрозы и возможности для развития внешнеэкономических связей.

По данным ежегодного макроэкономического обзора Катарского Центрального банка за 2022 г., в структуре реального ВВП Катара в 2022 г. нефтяной сектор занимал 37% (в 2021 г. – 38%). Соответственно, ненефтяной сектор занял 63% по сравнению с 62% в 2021 г.

Наибольшие доли реального ВВП ненефтяного сектора составили строительство (11,7%), финансовая и страховая деятельность (8,5%), государственное управление (7,8%), обрабатывающая промышленность (7,8%) [1].

По данным государственного портала планирования и статистики Катара, в 2022 г. торговый баланс Катара положительный, экспорт значительно превышает импорт, страна является экспортоориентированной. Поквартальная динамика показателей внешней торговли Катара в 2022 г. представлена на рис. 1.

---

<sup>1</sup> *Foreign Trade* // Planning and Statistics Authority. URL: <https://www.psa.gov.qa/en/statistics1/pages/topicslisting.aspx?parent=Economic&child=ForeignTrade> (дата обращения: 10.04.2024).

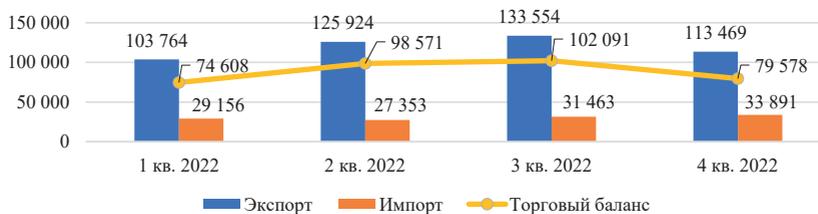


Рис. 1. Показатели внешней торговли Катара в 2022 г., млн риалов<sup>1</sup>

По данным государственного портала планирования и статистики Катара, в структуре импорта Катара в 2022 г. преобладали:

- машины и транспортное оборудование (39%);
- промышленные изделия и товары (32,2%);
- пищевые продукты (11,2%) и химические вещества (10,2%).

Основными экспортными категориями стали в 2022 г. минеральное топливо и смазочные материалы (87,1%), что говорит о том, что товарный экспорт Катара имеет сырьевую направленность и сильно зависит от экспорта минерального топлива (рис. 2).



Рис. 2. Товарная структура экспорта Катара в 2022 г., %

Главными торговыми партнерами Катара являются страны Азии, в особенности Китай, Индия, Япония, Северная Корея. Также среди ключевых партнеров выступают США и страны Европейского Союза – Италия, Германия, Великобритания<sup>2</sup>.

За последнее десятилетие Катар значительно укрепил свою позицию в международных отношениях. Страна занимает одно из лидирующих мест по ВВП на душу населения и является одним из крупнейших экспортеров газа в мире. Катар успешно провел чемпионат мира по

<sup>1</sup> Рис. 1 и 2 составлены по: *Annual Macroeconomic Review 2022*. URL: <https://www.qcb.gov.qa/PublicationFiles/QCB%20Annual%20Macroeconomic%20Report-EN-8.pdf> (дата обращения: 10.04.2024).

<sup>2</sup> *Annual Macroeconomic Review 2022*. URL: <https://www.qcb.gov.qa/PublicationFiles/QCB%20Annual%20Macroeconomic%20Report-EN-8.pdf> (дата обращения: 10.04.2024).

футболу в 2022 г., который стал самым дорогим в истории. Кроме того, Катар выступает в качестве важного посредника и координатора в решении региональных споров и конфликтов [1].

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Абу Хашаб С.А., Ахмедова Н.С.* Подъем Катара на международной арене: причины, факторы, последствия // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Всеобщая история. 2023. Т. 15, № 1. С. 56–64.
2. *Внешинеторговый* потенциал предприятий и регионов России: учеб. пособие / О.Д. Фальченко, В.В. Вязовская, О.М. Плюснина и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 140 с.
3. *Иванов М.Ю., Иванова М.Б.* Внешнеэкономическая деятельность: учеб. пособие. 4-е изд. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2022. 122 с.

*Е.Г. Стремоусова, Д.Р. Хасанов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Создание свободных экономических зон как возможность ведения бизнеса и способ инновационного развития территорий**

**Аннотация.** Рассмотрены подходы к инновационному развитию территории путем создания производственно-промышленных зон.

**Ключевые слова:** промышленно-производственные зоны; особые экономические территории; экономическое развитие.

Для выравнивания экономического развития разных регионов и территорий в мировой и отечественной практике все чаще используют метод создания зон особого экономического развития, которые получили название «особых экономических зон» (ОЭЗ). Целесообразностью создания ОЭЗ, помимо создания условий для развития экономики отдельных территорий и регионов, также является концентрация имеющихся и привлекаемых ресурсов на решении основополагающих экономических задач, реализацию стратегических программ и проектов в контексте национального экономического развития<sup>1</sup>.

Зачастую ОЭЗ представляют собой производственно-промышленные зоны, ориентированные на имеющиеся ресурсы региона. Таким об-

<sup>1</sup> *Федеральный закон от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» (последняя редакция).*

### Виды свободных экономических зон

Вид ОЭЗ	Целевая установка	Преимущества для бизнеса	Популяризация в странах
Экспортно-производственные зоны	Производство продукции, ориентированной на экспорт	Льготные условия для формирования и использования основных фондов и производственных мощностей	Бразилия, США, Китай, Мексика, Великобритания, Ирландия
Свободной торговли	Развитие внешней торговли	Льготы по налогам и таможенным сборам и тарифам	Широкий перечень стран
Технологические зоны	Создание благоприятных условий для наукоемкого производства	Создание условия для развития и сохранения созданной ранее инженерной инфраструктуры и высококвалифицированного персонала	США, Япония, страны Юго-Восточной Азии и Западной Европы, Россия
Стимулирования экспорта	Создание благоприятных условий для развития торговли	Отсутствие импортных пошлин, льготные цены на аренду и выкуп земли, наличие системы «одного окна», налоговые каникулы	Преимущественно в развивающихся
Сервисные зоны услуг	Создание благоприятных условия для развития сферы услуг	Сокращение ставок налога на корпоративные доходы, налоговые каникулы, финансов-административные стимулы для резидентов	Страны Юго-Восточной Азии, Западной Европы, Карибского бассейна, Кипр
Комплексные зоны	Комплексное развитие региона	Режим свободной таможенной зоны, налоговые, финансовые и административные льготы	Китай, и экономически развитые страны

Составлено по: [1; 2].

разом, роль ОЭЗ, как производственно-промышленных зон или территорий имеет большое значение, как в целом для развития национальной экономики, так и для создания условия для повышения и поддержания высокого уровня качества жизни населения.

Создание ОЭЗ основано на формировании специальной законодательно-нормативной базы и преференциального режима, разработанного для трех основополагающих для бизнеса направлений:

- создание и государственная поддержка инфраструктуры ОЭЗ;
- создание налоговых и таможенных льгот для ОЭЗ;
- сокращение административных барьеров для открытия и ведения бизнеса в ОЭЗ.

Обобщая опыт зарубежных стран, можно сделать вывод, что внедрение практики ОЭЗ показало свою эффективность, особенно в таких странах как Китай, США, Япония, и в странах Европейского Союза. Вместе с тем, практика позволила выявить ряд проблем, связанных с ОЭЗ. Прежде всего, это наличие нерешенных социально-экономических задач и вытекающими из этого последствиями, что дает основания для серьезной критики существования ОЭЗ. В связи с данным фактом, была предложена классификация ОЭЗ по виду целевой установки для их создания, представленная в таблице.

В результате исследования было предложено разработать механизм, который обеспечивал бы переход от государственного финансирования программ развития ОЭЗ к частным инвестициям. А также на основе ОЭЗ создать условия для формирования производственно-экономических кластеров. Изучение и использование зарубежного и собственного опыта ОЭЗ будет способствовать инновационному развитию национальной экономики Российской Федерации.

### Библиографический список

1. *Килунина И.А.* Особенности формирования особых экономических зон и проблемы их функционирования // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 144–149.

2. *Кравченко Л.А., Горячих М.В.* Особые экономические зоны: зарубежный опыт и перспективы функционирования в России // Вестник Тверского государственного университета. 2022. № 4. С. 7–13.

## **Фармацевтический рынок как сегмент мирового рынка**

**Аннотация.** В статье рассмотрен фармацевтический рынок. Определена его роль на мировом рынке.

**Ключевые слова:** мировая экономика; фармацевтический рынок; мировой рынок; международный бизнес.

Международный бизнес – это процесс, подразумевающий ведение бизнеса за пределами страны на глобальном уровне, обеспечивая занятость большому количеству людей и служит важным источником получения иностранной валюты для, так как все платежи осуществляются в иностранной валюте разных стран [1; 2]. Поскольку фармацевтическая индустрия является неотъемлемой частью глобального рынка, оказывая значительное влияние на качество жизни людей, то становится актуальным вопрос о фармацевтическом рынке в международном бизнесе.

Фармацевтический рынок, в силу своей уникальной природы и социальной значимости, занимает особое положение в структуре мировой экономики. Как сегмент глобального рынка, фармацевтика не только обеспечивает население лекарствами, необходимыми для здоровья, но и является ключевым катализатором научных исследований, инноваций и медицинских достижений. Развитие фармацевтической отрасли тесно связано с поиском эффективных методов лечения, производством инновационных препаратов и постоянным улучшением медицинских стандартов<sup>1</sup>.

Фармацевтическая отрасль – отрасль экономик, занимающейся разработкой, производством и дистрибуцией лекарственных препаратов. Фармацевтическая индустрия в международном бизнесе включает компании, которые исследуют, разрабатывают, производят и распространяют лекарства по всему миру.

Рынок фармацевтики, как один из ключевых сегментов мировой экономики, подвержен воздействию различных факторов, от научно-технического прогресса до экономических изменений и глобальных эпидемий. Фармацевтическая индустрия подвержена воздействию множества факторов, включая медицинскую науку, регулирование, экономическую ситуацию и общественные потребности<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Обзор* рынка фармацевтики в России. Итоги 2023 года // AdIndex. URL: <https://adindex.ru/specprojects/talks2023/pharma/market/overview.phtml?ysclid=Iti9io5mf7617833693> (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>2</sup> *Там же.*

Однако, несмотря на все достижения и потенциал фармацевтического рынка, остаются вопросы доступности и стоимости лекарств, а также этические и правовые аспекты, требующие внимания и решения. Именно поэтому многие фармацевтические компании с момента запуска соглашения «О более здоровом мире», представили новые проекты на ближайшие 10 лет, направленные на поддержку и безвозмездную помощь станам, нуждающиеся в лекарственных препаратах<sup>1</sup>.

Этот сегмент мирового рынка продолжает вызывать интерес и стимулировать исследования в различных областях, от разработки новых препаратов до улучшения системы их распределения и использования. Мировым гигантом, несомненно, является США, имея инновационные подходы и высокие стандарты качества. Крупные глобальные американские фармацевтические компании, такие как Pfizer, Novartis, и Johnson & Johnson, занимают ведущие позиции, предлагая широкий спектр инновационных лекарственных средств<sup>2</sup>.

Россия же в этой отрасли активно развивается и работает над улучшением национальной фармацевтической промышленности. Из-за сокращения поставок известными зарубежными компаниями российские дистрибуторы стали искать альтернативу среди предприятий, ранее слабо представленных в стране или не представленных вообще.

Больше всего увеличились поставки из Пакистана – на 107%. Рост произошел в основном благодаря увеличению отгрузок компанией Herbion Pakistan, поставляющей в Россию растительные препараты. Фармацевтический и медицинский рынки всегда очень чувствительны к любой возможной непредсказуемости ситуации в политике и экономике: люди опасаются проблем с доступностью лекарств и медицинских изделий даже больше, чем нехватки продуктов.

Таким образом, фармацевтический рынок является важным и непрерывно развивающимся сегментом мировой экономики, способным оказывать значительное влияние на здоровье и благополучие человечества. Его дальнейшее развитие и успех зависят от совместных усилий всех заинтересованных сторон в поиске инновационных решений и обеспечении доступности лекарств для всех слоев населения.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,  
канд. экон. наук, доцент

---

<sup>1</sup> 2023 *Pharma* 50: The 50 largest pharma companies in the world // Drug Discovery&Development. URL: <https://www.drugdiscoverytrends.com/2023-pharma-50-largest-companies/> (дата обращения: 15.04.2024).

<sup>2</sup> *Environmental, Social & Governance Report 2022* // Pfizer. URL: [https://www.pfizer.com/sites/default/files/investors/financial\\_reports/annual\\_reports/2022/files/Pfizer\\_ESG\\_Report.pdf](https://www.pfizer.com/sites/default/files/investors/financial_reports/annual_reports/2022/files/Pfizer_ESG_Report.pdf) (дата обращения: 15.04.2024).

## Библиографический список

1. *Исследование* бизнес-среды во внешнеэкономической деятельности / О.Д. Фальченко, В.И. Майданик, В.Е. Ковалев и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 135 с.
2. *Оценка* эффективности внешнеэкономических операций: учеб. пособие / В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев, И.Н. Савельева и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 173 с.

*Ол.Д. Фальченко, О.М. Плюснина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Некоторые подходы к определению эффекта и эффективности внешнеэкономической деятельности

**Аннотация.** Раскрывается сущность понятий «внешнеэкономическая деятельность» и «эффективность внешнеэкономической деятельности». Рассмотрена система показателей эффекта и эффективности внешнеэкономической деятельности.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность; экономический эффект; экономическая эффективность; эффективность экспортной деятельности; эффективность импортной деятельности; методика определения эффективности.

Сущность понятия «эффективность внешнеэкономической деятельности» рождается на стыке трех понятий: «экономический эффект», «экономическая эффективность» и «внешнеэкономическая деятельность».

Внешнеэкономическая деятельность представляет собой предпринимательство хозяйствующих субъектов любой организационно-правовой формы в области международного обмена любыми факторами производства (в соответствии с действующим законодательством и международными договорами России) [1].

В научной литературе часто происходит подмена термина «экономическая эффективность» на термины «эффект», «рентабельность», «оптимизация», «результативность», что ведет к искаженному представлению об анализируемых процессах. Ранее в экономической лексике термин «эффект» означал, как правило, положительный результат исполнения или какого-то действия.

При этом надо иметь в виду, что термины «эффект» и «результат» изначально применяются как синонимы, и если мы из результата,

т.е. эффекта, вычитаем затраты, то мы не можем получить снова эффект, так как это уже другое действие.

Следовательно, экономический эффект – конечный результат, отражающий изменение равновесия двух противоположностей (итогов развития в виде результата и затрат, необходимых для его достижения), который всегда выражается в абсолютных значениях (денежных единицах) и эквивалентен понятию «прибыль» [3; 4].

В свою очередь, эффективность – одна из форм результативности, выражающая отношение результата к затратам и по своей экономической природе эквивалентна понятию «рентабельность» [3; 4].

На основе вышеизложенных определений, понятие «эффективность внешнеэкономической деятельности» может быть сформулировано следующим образом: «эффективность внешнеэкономической деятельности – это результативность предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов любой организационно-правовой формы в области международного обмена факторами производства, выраженная в абсолютных или относительных величинах, и определяемая как разность или отношение доходов от этой деятельности к затратам на ее осуществление» [1, с. 34].

В таблице представлена система показателей эффекта и эффективности внешнеэкономической деятельности.

### Система показателей эффекта и эффективности внешнеэкономической деятельности

Система показателей эффекта и эффективности ВЭД	
Экспорт	
<p><i>Эффект от экспорта (ЭЭэкс), ден. ед.:</i></p> $\text{ЭЭэкс} = \text{Вэ} - (\text{Зэ}_1 + \text{Зэ}_2 + \text{Зэ}_3 + \text{Зэ}_4),$ <p>где Вэ – выручка (доход) от экспорта, ден. ед.; Зэ<sub>1</sub> – затраты на производство экспортной продукции, ден. ед.; Зэ<sub>2</sub> – затраты на логистику экспортимруемой продукции, ден. ед.; Зэ<sub>3</sub> – затраты, непосредственно связанные с проведением экспортных операций, ден. ед.; Зэ<sub>4</sub> – прочие затраты, связанные с осуществлением экспортной операции, ден. ед.</p>	<p><i>Эффективность экспорта (Ээкс):</i></p> $\text{Ээкс} = \text{Вэ} / (\text{Зэ}_1 + \text{Зэ}_2 + \text{Зэ}_3 + \text{Зэ}_4),$ <p>где Вэ – выручка (доход) от экспорта, ден. ед.; Зэ<sub>1</sub> – затраты на производство экспортной продукции, ден. ед.; Зэ<sub>2</sub> – затраты на логистику экспортимруемой продукции, ден. ед.; Зэ<sub>3</sub> – затраты, непосредственно связанные с проведением экспортных операций, ден. ед.; Зэ<sub>4</sub> – прочие затраты, связанные с осуществлением экспортной операции, ден. ед.</p>

Система показателей эффекта и эффективности ВЭД	
Импорт	
<p><i>Эффект от импорта (ЭЭимп) для реализации на внутреннем рынке, ден. ед.:</i></p> <p><math display="block">\text{ЭЭимп} = \text{Ви} - (\text{Зи}_1 + \text{Зи}_2 + \text{Зи}_3 + \text{Зи}_4),</math> где Ви – выручка (доход) от реализации импортного продукта на внутреннем рынке, ден. ед.; Зи<sub>1</sub> – затраты на приобретение товара, ден. ед.; Зи<sub>2</sub> – затраты на логистику импортируемой продукции, ден. ед.; Зи<sub>3</sub> – затраты, непосредственно связанные с проведением импортных операций, ден. ед.; Зи<sub>4</sub> – прочие затраты, связанные с осуществлением импортной операции, ден. ед.</p>	<p><i>Эффективность импорта (Э имп):</i></p> <p><math display="block">\text{ЭЭимп} = \text{Ви} / (\text{Зи}_1 + \text{Зи}_2 + \text{Зи}_3 + \text{Зи}_4),</math> где Ви – выручка (доход) от реализации импортного продукта на внутреннем рынке, ден. ед.; Зи<sub>1</sub> – затраты на приобретение товара, ден. ед.; Зи<sub>2</sub> – затраты на логистику импортируемой продукции, ден. ед.; Зи<sub>3</sub> – затраты, непосредственно связанные с проведением импортных операций, ден. ед.; Зи<sub>4</sub> – прочие затраты, связанные с осуществлением импортной операции, ден. ед.</p>
Внешнеторговый оборот	
<p><i>Эффект для внешнеторгового оборота (ЭЭо), ден. ед.:</i></p> <p><math display="block">\text{ЭЭо} = (\text{Qэ} + \text{Qi}) - (\text{Зэ} + \text{Зи}),</math> где Qэ – объем экспорта, ден. ед.; Qi – объем импорта, ден. ед.; Зэ – полные затраты на экспорт, ден. ед.; Зи – полные затраты на импорт, ден. ед.</p>	<p><i>Эффективность для внешнеторгового оборота (Эо), ден. ед.:</i></p> <p><math display="block">\text{Эо} = (\text{Qэ} + \text{Qi}) / (\text{Зэ} + \text{Зи}),</math> где Qэ – объем экспорта, ден. ед., Qi – объем импорта, ден. ед., Зэ – полные затраты на экспорт, ден. ед.; Зи – полные затраты на импорт, ден. ед.</p>
Внешнеторговое сальдо	
<p><i>Эффект для внешнеторгового сальдо (ЭЭс), ден. ед.:</i></p> <p><math display="block">\text{ЭЭс} = (\text{Qэ} - \text{Qi}) - (\text{Зэ} - \text{Зи}),</math> где Qэ – объем экспорта, ден. ед.; Qi – объем импорта, ден. ед.; Зэ – полные затраты на экспорт, ден. ед.; Зи – полные затраты на импорт, ден. ед.</p>	<p><i>Эффективность для внешнеторгового сальдо (Эс), ден. ед.:</i></p> <p><math display="block">\text{Эс} = (\text{Qэ} - \text{Qi}) / (\text{Зэ} - \text{Зи}),</math> где Qэ – объем экспорта, ден. ед.; Qi – объем импорта, ден. ед.; Зэ – полные затраты на экспорт, ден. ед.; Зи – полные затраты на импорт, ден. ед.</p>

Составлено по: [1–3].

Таким образом, оценка экономического эффекта и эффективности является одним из элементов бизнес-анализа внешнеэкономической деятельности. Расчет экономической эффективности не возможен без

определения в стоимостном выражении эффекта (результата) действия и без всестороннего анализа и комплексной оценки величины затрат, связанных с получением результата действий.

### Библиографический список

1. Калиновская Н.А., Сюэин В. К вопросу об эффективности внешнеэкономической деятельности компании // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 6. С. 3–39.

2. Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / В.В. Вязовская, Т.В. Зимина, В.И. Майданик и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. 168 с.

3. Оценка эффективности внешнеэкономических операций: учеб. пособие / В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев, И.Н. Савельева и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 173 с.

4. Соркин С.Л. Эффективность внешнеэкономической деятельности: понятие, измерение и оценка: моногр. Гродно: ГрГУ, 2011. 130 с.

*А.Я. Шатрова, М.Н. Гончарова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Предпосылки и перспективы расширения евразийского партнерства

**Аннотация.** Исследование посвящено развитию межправительственных организаций БРИКС и ЕАЭС в условиях геополитической нестабильности. Автор подводит последние итоги взаимодействия организаций и определяет перспективы формирования Большого евразийского партнерства.

**Ключевые слова:** ЕАЭС; БРИКС; мировая экономика; многополярный мир.

В результате геополитического противостояния XXI в. все ощутимее сталкиваются две идеи: однополярность и многополярность мира. Страны, находящиеся долгое время под влиянием колониальных держав, а позже в политической и экономической зависимости от Запада стремятся изменить мировой порядок.

В такой ситуации БРИКС выступает как рычаг давления на Запад и способ обретения самостоятельности, независимости и построения своей экономической системы, открытой для других стран. БРИКС с начала своего существования привлекла всеобщее внимание, в то время как страны Запада выказывают опасение, страны «третьего мира» все больше проявляют свою заинтересованность. В 2024 г. интерес к БРИКС проявило более 40 стран, а 6 стран будут включены в состав

БРИКС в уже этом году. Кроме того, по итогам XV Саммита БРИКС, проведенному в 2023 г., оказалось, что результатом стремления Запада изолировать Россию стало получение БРИКС 17 новых заявок стран на вступление в организацию.

Другой межправительственной организацией, представляющей интерес для мирового общества, является ЕАЭС. Союз организован на основе сближения стран бывших советских республик и развивается как самостоятельный экономический агент [2]. Сейчас в рамках союза уже организована единое таможенное пространство, а до 2025 г. запланирована усиленная работа в области создания общих рынков энергоресурсов, транспортного пространства и финансов, координации агропромышленной политики. За несколько последних лет ЕАЭС показал свою устойчивость, преодолев глобальные испытания, включая пандемию и военный конфликт на Украине.

Последние несколько лет торгово-экономическое сотрудничество ЕАЭС и БРИКС активно набирает обороты. По итогам 2022 г. объем внешней торговли стран БРИКС со странами ЕАЭС составил около 263 млрд долл. США, что превысило показатели прошлого года более, чем на 60%. За первое полугодие 2023 г. цифра достигла 150 млрд долл., уже на 15% больше прошлогоднего показателя. Задачами обеих организаций является развитие экономики, повышение уровня жизни населения, укрепление внешнего сотрудничества в духе открытости и взаимной выгоды. Начиная с 2022 г. начинаются вестись обсуждения, касающиеся объединения платёжной и расчетных инфраструктур организаций, создание независимых международных институтов для пространств ЕАЭС и БРИКС [1].

Глобальная экономика ищет пути развития, один из них сотрудничество межправительственных организаций. Сближение экономик ЕАЭС и БРИКС приведет к формированию базиса Большого Евразийского партнерства как справедливого и равноправного международного взаимодействия.

Еще в 2015 г. президент Российской Федерации выступил с инициативой создания Евразийского интеграционного круга. Теперь это понятие приобретает более широкий смысл и охватывает большую территорию регионов. Цель – превратить Евразию в зону мира, сотрудничества и процветания. Достичь этой цели можно, активизировав работу по торгово-экономическому сотрудничеству, развивая транспортную, информационную и энергетическую инфраструктуру, переходя к справедливой системе валютно-финансовых отношений [3].

Значительный рост интереса к азиатскому рынку положительно сказался на развитии стран Азиатского региона. Участники межправительственных организаций заключают новые соглашения по различным направлениям. Страны готовы к долгосрочному сотрудничеству, которое обеспечит повышение благосостояния граждан, экономической рост и политическую стабильность.

### Библиографический список

1. Дудин М.Н., Усманов Д.И. Перспективы интеграции Большого евразийского партнерства в глобальную экономику и связанные с этим вызовы // Экономика Центральной Азии. 2022. Т. 6, № 3. С. 183–206.
2. Ковалев В.Е., Фальченко О.Д. Институциональные и методологические основы евразийской экономической интеграции: монография. Екатеринбург: УрГЭУ, 2018. 99 с.
3. Сафронова Е.И. Российско-китайский диалог и «Большое евразийское партнерство»: новая идеология отношений? // Проблемы Дальнего Востока. 2019. № 4. С. 174–178.

*С.А. Якорнова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Особенности оценки эффективности внешнеэкономических сделок

**Аннотация.** Рассмотрены и обобщены подходы к оценке эффективности внешнеэкономических сделок. Выявлены факторы, обуславливающие выбор метода оценки эффекта и эффективности внешнеэкономических сделок.

**Ключевые слова:** эффективность; внешнеэкономическая сделка; факторы; методы оценки.

Результирующими показателями любой деятельности является эффект и эффективность. Эффект рассматривается как результат, а эффективность характеризует обоснованность, и зачастую целесообразность предпринятых действий и деятельности.

Эффективность внешнеэкономической деятельности (ВЭД) может быть представлена через социальный эффект, или политический, или геополитический и т.п., однако для расчета экономической эффективности, как соотношение эффекта с затратами, необходимо все вышеперечисленные эффекты представить в стоимостном выражении и тем самым перейти от каждого из названных видов к категории экономический эффект, а затем определить и экономическую эффективность [1; 3].

Таким образом, эффективность ВЭД характеризуется качественными показателями, и количественными показателями

Выдающимися представителями теории экономико-статистического анализа ВЭД второй половины XX в. признаны авторы экономических трудов – Г.М. Тучкин, А.А. Андриюшенко, С.Н. Захаров, В.С. Западворов и др. Например, М.В. Кольбух утверждал, что основной принцип финансового анализа заключается в том, что любая экономическая сделка, включая внешнеэкономическую, может быть рассмотрена как объект инвестиций капитала. Эффективность таких сделок может быть оценена с использованием различных методов, включая метод окупаемости, метод расчета коэффициента рентабельности, метод чистой приведенной стоимости и метод анализа внутренней нормы доходности [2, с. 22].

С точки зрения оценки внешнеэкономических сделок, их эффективность будет определяться соблюдением соответствующих критериев, установленных для каждого из указанных методов [3]. При проведении финансового анализа следует учитывать особенности внешнеэкономической деятельности, такие как валютные риски, таможенные пошлины, транспортные расходы и другие факторы, которые могут оказывать влияние на конечные результаты оценки эффективности.

Важно отметить, что выбор метода оценки эффективности внешнеэкономической сделки должен быть обоснованным и основываться на конкретных условиях и целях сделки. Таким образом, финансовый анализ является важным инструментом для принятия обоснованных решений в области внешнеэкономической деятельности. Например, для оценки эффективности внешнеэкономических сделок, связанных с импортом, то при определении эффективности необходимо учитывать такой фактор, как условия контракта, а именно, условия ввоза товара на ввозимую территорию, базис поставки, условие оплаты и т.д. Основные факторы, определяющие эффективность импортной сделки представлены в таблице.

В совокупности данные факторы будут влиять на эффективность импортной сделки. Также данные факторы коррелируются между собой. Например, существенные условия контракта напрямую взаимосвязаны с ограничивающими факторами, так как они предопределяют все совокупные затраты по импортной сделке. Немаловажным фактором при оценке эффективности импортной сделки являются методы тарифного и нетарифного регулирования, которые непосредственно влияют на стоимость импортной сделки.

## Факторы, влияющие на эффективность импортного контракта [2]

Факторы, имеющие первостепенное значение	Вторичные факторы
Степень эффективности рынка сбыта фирмы-импортера	Уровень рентабельности продаж импортного товара
	Уровень инфляции национальной валюты
Существенные условия контракта купли-продажи импортного товара	Продолжительность контракта
	Условия оплаты
	Натурально-вещественная форма предмета контракта
	Размер внутренних издержек по контракту
Ограничивающие факторы (стоимость контракта)	Потребность в оборотном капитале и его цена
	Рыночная цена
	Размер внешних издержек по контракту
	Ставки таможенных пошлин

Таким образом, внешнеэкономическая сделка – это важный инструмент для развития международного бизнеса. Ее эффективность зависит от множества факторов – правильный выбор партнера, обоснование выбора товара или услуги, разработку гибких условий поставки и оплаты, а также правильное оформление документации. Кроме того, оптимальный выбор инвестиционных и финансовых инструментов также играет важную роль в успешном проведении внешнеэкономической сделки. Поэтому для достижения максимальной эффективности внешнеэкономической сделки необходимо уделить внимание каждому из перечисленных аспектов.

Научный руководитель: *Е.Г. Стремоусова*,  
канд. экон. наук, доцент

### Библиографический список

1. *Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / В.В. Вязовская, Т.В. Зимица, В.И. Майданик и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. 168 с.*
2. *Кольбух М.Ю. Критерии и показатели оценки эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий // Бухгалтерский учет и анализ. 2002. № 8. С. 20–24.*
3. *Оценка эффективности внешнеэкономических операций: учеб. пособие / В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев, И.Н. Савельева и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 173 с.*

---

---

## Направление 20. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами

*В.А. Александрова*

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

### **Меры поддержки работников с семейными обязанностями на предприятиях горно-металлургической отрасли Челябинской области как фактор формирования конкурентных преимуществ на рынке труда**

**Аннотация.** Представлены результаты анализа содержания актуальных коллективных договоров предприятий горно-металлургической отрасли Челябинской области с точки зрения поддержки работников с семейными обязанностями. Выделены общие и уникальные меры поддержки, сделаны выводы об использовании мер поддержки в целях привлечения персонала в условиях конкурентной борьбы за кандидатов на рынке труда.

**Ключевые слова:** работники с семейными обязанностями; рынок труда.

2024 г. объявлен Президентом РФ В.В. Путиным Годом семьи. В связи с этим фактом, а также под влиянием кризисных явлений на рынке труда, становится важным исследовать практики поддержки работников с семейными обязанностями в контексте привлечения и закрепления подобных сотрудников как наиболее стабильных членов рабочих коллективов.

В ТК РФ прямо не сформулировано понятие работника с семейными обязанностями, однако гл. 41 ТК РФ закрепляет ряд особенностей регулирования труда женщин и других лиц с семейными обязанностями.

Согласно ратифицированной РФ в 1997 г. Конвенции МОТ № 156 «О равном обращении и равных возможностях для трудящихся мужчин и женщин: трудящиеся с семейными обязанностями» к вышеобозначенным работникам относятся лица, занятые воспитанием и развитием детей, а также лица, ухаживающие за больными членами семьи.

Для исследования мер поддержки работников с семейными обязанностями на предприятиях горно-металлургической отрасли Челябинской области обратимся к содержанию коллективных договоров,

собранных на сайте Челябинской областной организации «Горно-металлургический профсоюз России» (ГМПР)<sup>1</sup>.

Нами было проанализировано содержание коллективных договоров ОАО «Челябвормет», ООО «МагМеталлПак», АО «ЧЦЗ», АО «Трубо-деталь», АО «Челябинское рудоуправление», МП трест «Водоканал», АО «СТЧЗ», АО «ЧТПЗ», АО «АГК», АО «Вишневогорский ГОК», ПАО «ММК», ООО «ЗМЗ», АО «Карабашмедь». Часто встречаются следующие типы и меры поддержки (ранжированы по частоте упоминаний):

1. Инструментальная (материальная): единовременная материальная помощь при рождении ребенка, поступлении в 1-й класс, смерти близких родственников/самого работника (реже – в юбилейные даты); единовременное пособие в случае гибели члена семьи на производстве; льготные путевки в детские лагеря для детей сотрудников и на базы отдыха для детей и других членов семей; ежемесячное пособие работнику в отпуске по уходу за ребенком; приобретение подарков к Новому году для детей (реже – внуков) сотрудников; ежегодная материальная помощь многодетным семьям, одиноким матерям (реже – пенсионерам); ежемесячная материальная помощь родителям детей до 3-х лет, первоклассников, многодетным семьям, одиноким матерям; оплата посещений работниками и членами их семей спортивных учреждений; оплата содержания детей в дошкольных учреждениях; сокращение рабочего дня беременным женщинам на 2 ч с сохранением зарплаты; приобретение подарков для первоклассников.

2. Психологическая: социальный отпуск по случаю похорон близкого родственника, бракосочетания, выписки из роддома, 1 сентября, проводов в армию (реже – на юбилейные даты и «последний звонок» родителям выпускников); преимущественное право сотрудника с семейными обязанностями на оставление на работе при сокращении; предоставление рабочего места супругу погибшего/утратившего работоспособность сотрудника при прочих равных условиях; гибкий график для беременных женщин или с детьми до 3-х лет.

Наиболее популярны меры поддержки инструментального характера – они позволяют компенсировать в форме денежных средств некоторые затраты на содержание семьи. Реже встречаются меры психологической поддержки работников, которые выражены в предоставлении гарантий сохранения занятости, а также дополнительных дней отдыха в связи с определенной семейной ситуацией. Примечательно, что ни

---

<sup>1</sup> Горно-металлургический профсоюз России. Челябинская областная организация. Социальное партнерство. URL: <https://www.gmpr74.ru/napravleniya-raboty/socialno-ekonomicheskoe/socialnoe-partnerstvo>.

одно предприятие не оказывает информационную поддержку сотрудникам, например, в части юридических консультаций или правового прощения.

Был выявлен ряд уникальных мер поддержки: так, ОАО «Челябвтормет» и АО «Карабашмедь» в зависимости от числа детей предоставляет работникам с семейными обязанностями отпуск в любое удобное для них время, ООО «МагМеталлПак» освобождает беременную женщину от работы с 13 недели беременности и до возникновения права уйти в отпуск по беременности и родам с сохранением среднего заработка и условием еженедельного посещения центра «Материнство», а ПАО «ММК» оказывает молодым семьям, имеющим детей, и удовлетворяющим остальным условиям спецпрограммы, единовременную материальную поддержку на погашение ипотечного кредита или первоначального взноса при оформлении ипотечного кредита.

Проанализировав размещенные на рабочих сайтах «Работа России» и «НН.ru» вакансии вышеуказанных предприятий, был сделан вывод, что более половины предприятий (54%) не используют условия коллективного договора в части поддержки работников с семейными обязанностями для привлечения персонала. Наиболее часто встречающейся формулировкой является «наличие соцпакета» (41% вакансий), и только в 15% случаев вакансия раскрывает конкретные меры поддержки.

Таким образом, конкурентное преимущество обозначенных предприятий в виде наличия мер поддержки работников с семейными обязательствами в целях привлечения персонала используется не в полной мере.

*В.Н. Анкудинова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Проблема текучести персонала промышленного предприятия в период срока испытания при приеме на работу**

**Аннотация.** Текучесть кадров, особенно в период срока испытания, обходится промышленному предприятию очень дорого. В статье дается определение понятия «текучесть персонала», анализируются причины текучести и возможность влияния на них работодателя.

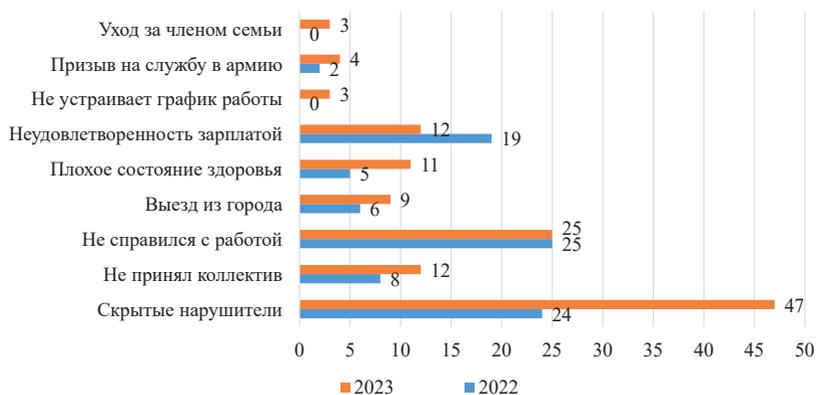
**Ключевые слова:** текучесть персонала; срок испытания; причины текучести; последствия.

Увольнение сотрудников – это закономерный и постоянный процесс в жизнедеятельности любого промышленного предприятия. Он спо-

способствует обновлению рабочего коллектива, появлению новых мыслей, идей, внедрению инноваций, технологических разработок. Однако, процесс увольнения сотрудников должен быть прогнозируемым и управляемым. Особенно важно отслеживать увольнение работников в период срока испытания. Для этого HR специалист проводит мониторинг такой метрики, как текучесть персонала в период срока испытания.

Текучесть кадров – это величина потерь персонала за определенный период, или скорость, с которой сотрудники уходят из компании<sup>1</sup>. Срок испытания – это период, равный трем месяцам с момента трудоустройства. Текучесть кадров в период срока испытания – это показатель, равный отношению количества уволенных работников в срок испытания за определенный период к среднесписочной численности организации за данный период. При подсчете учитываются все уволенные работники, с которыми был заключен бессрочный трудовой договор.

В исследуемой нами промышленной организации увольнение в период срока испытания в 2023 г. в сравнении с 2022 г. выросло с 3,93% до 5,45%. Причины увольнения работников промышленной организации в период срока испытания представлены на рисунке.



Причины увольнения работников в срок испытания

Из приведенной выше диаграммы видно, что количество работников, уволенных в связи со скрытыми нарушениями, выросло почти в два раза. Этот факт может свидетельствовать об ухудшении качества подбора работников, либо о дефиците на рынке труда качественных кандидатов (ответственных, не ленивых, без вредных привычек).

<sup>1</sup> *Текучесть* кадров: причины и пути устранения // СБИС. 2022. 7 апр. URL: [https://sbis.ru/articles/staff/tekuchesti\\_kadrov\\_prichiny\\_i\\_ih\\_ustraneniye](https://sbis.ru/articles/staff/tekuchesti_kadrov_prichiny_i_ih_ustraneniye) (дата обращения: 27.03.2024).

Также мы видим, что увеличилось количество уволенных работников в связи с тем, что «новичков» не принял коллектив. Этот факт говорит о неэффективно выстроенной программе адаптации работников, а также об отсутствии заинтересованности в приеме новых работников в бригады рабочих – сдельщиков (план «горит», руководителю нужно его выполнить, силами имеющихся работников его выполнить невозможно, а бригаде сдельщиков «новички» не нужны).

Также в 2023 г. по сравнению с 2022 г. увеличилось число уволенных работников, выезжающих за пределы города, а также уволенных в связи с ухудшением состояния здоровья. На причину увольнения данных категорий работников работодатель повлиять не может.

В 2023 г. увеличилось число работников, не удовлетворенных изменением графика работы, о чем свидетельствует количество уволенных по данной причине. Работодателем были приняты меры по предотвращению увольнения работников в связи с изменением графика работы.

В 2023 г. в исследуемой нами промышленной организации проводилось неоднократное повышение заработной платы работникам, как всем, так и работникам отдельных профессий, что позволило удержать работников, сделать предприятие привлекательным для кандидатов, увеличить поток соискателей. Повышение заработной платы стало следствием исследования рынка заработных плат в городе и выходному интервью с работниками.

Таким образом, при увольнении работников в период срока испытания, существуют причины увольнения, на которые работодатель может повлиять: низкая заработная плата, график работы, не принял коллектив, не принятие «новичка» коллективом, а также причины, на которые работодателю влиять напрямую невозможно: выезд из города, призыв в армию, уход за нетрудоспособным членом семьи, плохое состояние здоровья. Снижение текучести персонала в организациях в первую очередь направлено на улучшение качества принимаемых сотрудников на работу, а не их количества, так как это существенно сокращает количество приемов и увольнений. Чем выше квалификация и мотивация персонала, его стремление к обучению, если нужно получить новые знания по профессии, тем более устойчивой и преуспевающей становится организация, имеющая такой персонал в своем распоряжении<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Кузнецова М.Н., Николаев М.В. Текучесть персонала в организациях и пути ее преодоления // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13, № 4А. С. 853–862.

## **Совершенствование системы управления персоналом предприятия**

**Аннотация.** Обозначена важность применения эффективной системы управления персоналом промышленных предприятий, возникающие проблемы кадровой политики и ключевые направления повышения ее эффективности.

**Ключевые слова:** кадровая система предприятия; система управления персоналом; эффективность работы предприятия; подбор кадров; квалифицированный персонал; комплексная кадровая политика.

Существенное влияние на деятельность каждого предприятия в целом, оказывает эффективная система управления кадрами, которая заключается в развитии кадрового потенциала, повышении уровня квалификации сотрудников и их ответственности, при условии системности в подходе к организации труда и внедрении правильной стратегии развития. Современная система управления персоналом должна быть гибкой и динамичной, способной в кратчайшие сроки реагировать на изменения во внешней и внутренней среде организации, принимать правильные и экономически выгодные предприятию решения.

Система управления персоналом – представляет собой целый комплекс мероприятий, технологий, процедур работы с кадрами. Такая работа нацелена на обеспечение компании квалифицированными сотрудниками и оптимизацию использования кадровых ресурсов [1, с. 11]. Ее целью является обеспечение и организация эффективного использования трудовых ресурсов предприятия, их развитие как в профессиональном, так и в социальном плане. Зачастую, руководство предприятий уделяет недостаточно внимания организации системы управления персоналом, что пагубно отражается на деятельности всего предприятия в целом, а отсутствие выверенной политики по управлению кадровыми процессами приводит к снижению эффективности работы.

Для построения рабочей системы управления персоналом руководитель должен четко понимать, что эффективность системы управления персоналом предприятия в целом можно достичь только путем комплексной организации работы с сотрудниками предприятия [2, с. 12], включающей в себя исследование и оценку кадровой потребности; организацию контроля текучести кадров; подбор квалифицированных работников и их найм; помощь в адаптации новичков; оценка профессиональной пригодности и дальнейшее повышение квалификации; определение стратегии дальнейшего развития сотрудников и их мотивации.

На пути к организации грамотной системы управления персоналом необходимо уделять особое внимание нескольким направлениям:

Разработка целей – начальный этап построения системы. Целей может быть несколько, но главная из них – организационная. Она заключается в обеспечении предприятия необходимым количественным и качественным кадровым составом и резервом, который основывается на корпоративных задачах и целях [3, с. 188].

*Планирование потребности.* Определяется уровень компетенций и квалификации требуемых специалистов, изучается потенциал имеющихся сотрудников и предложения рынка.

*Анализ кадрового состава в организации.* Проводится комплексная оценка профессиональных качеств сотрудников и результатов их труда.

*Найм и учет.* Изучается рынок, проводится первичный отбор, на собеседовании выявляются специалисты, обладающие необходимым уровнем компетенций, часть из них принимаются на работу, другие учитываются в качестве резерва.

*Рост квалификации.* Необходимо сформировать систему обучения, включающую в себя как обучение новым профессиям, так и периодическое повышение квалификации для уже опытных сотрудников.

*Рост мотивации.* Определение и использование стимулирующих факторов как материального, так и нематериального характера для каждого сотрудника.

*Социальное развитие.* Организация отдыха, оздоровительных, спортивных, досуговых и конкурсных мероприятий, улучшение системы охраны труда и совершенствование мер социальной поддержки.

*Правовое регулирование.* Все процессы управления персоналом осуществляются в строгом соответствии с действующим законодательством.

Результаты комплексной проработки системы управления персоналом, позволят руководителю своевременно определить способ совершенствования системы управления персоналом, наметить верные мероприятия, направленные на повышение производственной эффективности работы, что даст возможность лидировать даже в период падения экономики в условиях глобальных изменений рынка.

Научный руководитель: *Е.Е. Лагутина*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Тебекин А.В.* Стратегическое управление персоналом: учебник. М.: КноРус. 2020. 720 с.

2. Лагутина Е.Е., Плутова М.И. К вопросу определения эффективности затрат на персонал // Наука и бизнес: пути развития. 2021. № 12(126). С. 150–153.

3. Рзаитдинов Р.Р. Стратегия управления персоналом в малом бизнесе в условиях кризиса // Молодой ученый. 2021. № 16(358). С. 188–191.

**О.Б. Васильев**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Обзор ключевых проблем и тенденций рынка труда в России в сфере управления человеческими ресурсами**

**Аннотация.** Рассмотрены тренды рынка труда России. Описаны ключевые проблемы и возможности компаний на рынке труда в 2023 г. Определены тенденции в сфере управления человеческими ресурсами на 2024 г.

**Ключевые слова:** управление человеческими ресурсами; цифровизация; кадровый голод; бизнес-процессы; тренды рынка труда.

Ситуация на рынке труда постоянно меняется, во многом это обусловлено изменениями в различных сферах жизни. Сегодня информация играет ключевую роль в жизни человека, а умение быстро принимать и обрабатывать ее, в жизни компании. Постепенно происходит цифровизация и автоматизация труда, что влечет за собой изменения бизнес-процессов многих компаний. Кроме цифровизации наблюдается дефицит кадров на рынке труда в России. Квалифицированных специалистов становится меньше, а запрос на такие кадры растет. Эти факторы вызывают трудности в сфере управления человеческими ресурсами и определяют ее тенденции.

Если еще 10 лет назад цифровые инструменты внедрялись в трудовой процесс только крупными компаниями, но после ковидных ограничений использование цифровых инструментов для работы бизнеса приобрело массовый характер. На сегодняшний день цифровизация рабочих процессов наблюдается не только в крупном, но и среднем и малом бизнесе. Это обусловлено повышением информационной нагрузки, необходимостью увеличения скорости обработки информации. Также данные изменения отражаются и на процессах подбора персонала, открывается возможность привлечения новых кадров из других регионов России.

Многие компании стали прорабатывать стратегии удержания сотрудников. Процесс подбора персонала усложнился. Это обусловлено еще одним ключевым трендом на рынке труда России – кадровым голодом.

По данным исследований «SuperJob» 85% компаний испытывают нехватку персонала. Особенно ярко это проявляется в таких отраслях как:

- производство промышленного оборудования;
- производство металлических изделий и заготовок;
- машиностроение и станкостроение;
- металлургия;
- пищевая промышленность<sup>1</sup>.

Данные тренды создают необходимость в изменении подхода к управлению человеческими ресурсами. На данный момент гибкость HR-подразделений и их умение адаптироваться к меняющимся условиям рынка труда напрямую влияет на показатели компании. Исходя из вышеперечисленных проблем рынка труда России можно перечислить актуальные вызовы в сфере управления человеческими ресурсами:

- поиск новых подходов в удержании персонала;
- повышения значимости роли бренда организации;
- автоматизация процессов подбора персонала;
- использование искусственного интеллекта в бизнес-процессах.

Научный руководитель: *А.В. Пеша*,  
канд. экон. наук, доцент

*Е.В. Габдулганиева, В.А. Юнусов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Лояльность и вовлеченность персонала как ключевые HR-метрики подбора и удержания кадров на предприятиях ОПК**

**Аннотация.** Рассматриваются сущность понятий HR-аналитики, HR-метрик, лояльности и вовлеченности персонала как инструменты удержания персонала. Что необходимо предпринять для эффективного удержания персонала на предприятиях ОПК

**Ключевые слова:** подбор персонала; лояльность персонала; вовлеченность персонала; удержание персонала; HR-аналитика; HR-метрики.

В последние несколько лет рынок труда стал очень нестабилен, что обусловлено рядом событий, в первую очередь пандемия COVID-19 внесла свои поправки в привычный образ и темп жизни многих людей и компаний. В дальнейшем мы столкнулись с СВО и частичной мобили-

---

<sup>1</sup> Рынок труда в 2023: тенденции и прогнозы SuperJob // SuperJob Исследования. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/114374/rynok-truda-v-2023/> (дата обращения 10.04.2024).

зацией, что, несомненно, тоже внесло коррективы в ситуацию на рынке труда [1].

На предприятиях ОПК возросли объемы производства и, следовательно, появилась еще большая потребность в высококвалифицированных рабочих и инженерно-технических работниках. Прямо пропорционально росту объемов производства возросла и конкурентная борьба за персонал, каждая компания старается предложить лучшие условия на рынке труда чтобы привлечь новых сотрудников и удержать уже существующих.

Таким образом вопрос удержания и подбора персонала становится как никогда актуальным.

Перед предприятиями промышленности встает задача качественно привлечь и удержания высококвалифицированных специалистов. На данном этапе развития общества, в сложившемся экономическом положении страны, идет переоценка ценностей и ориентиров в области управления персоналом.

Лояльность и вовлеченность персонала являются ключевыми HR-метриками успешной работы промышленных предприятий. Метрики человеческих ресурсов (Human Resource metrics) – это измерения, которые помогают организациям отслеживать ключевые области в своих HR-данных. Простыми словами, эти показатели помогают отследить и измерить эффективность сотрудников, их инициативность, проактивность, лояльность и вовлеченность [2].

Лояльность – состояние, когда сотрудники организации испытывают привязанность, преданность и представляют ее интересы и цели. Лояльность персонала является важным аспектом успешного функционирования организации, поскольку она способствует увеличению производительности, удовлетворенности клиентов, снижению текучести кадров и повышению качества работы. Лояльные сотрудники обычно готовы прилагать больше усилий, работать более продуктивно и брать на себя больше ответственности. Они также более склонны к долгосрочному сотрудничеству с организацией и готовы идти выше и вон того, что требуется от них.

Вовлеченность – состояние, когда сотрудники ощущают себя причастными к работе, команде и организации, проявляют инициативу, вовлекаются в процесс принятия решений и несут ответственность за свои действия. Это связано с высоким уровнем мотивации, удовлетворенности работой и чувством собственной значимости.

Ниже перечислены основные индикаторы метрик лояльности и вовлеченности.

1. Четкая миссия и ценности компании.
2. Развитие карьеры. Возможность роста и развития внутри компании.
3. Справедливость и прозрачность. Когда сотрудникам предоставляется справедливая возможность участвовать в принятии решений.
4. Распределение ответственности и автономия. Предприятия, которые доверяют своим сотрудникам и предоставляют им возможность принимать решения и действовать независимо.
5. Корпоративная культура и командная работа. Предприятия, которые ценят командную работу и создают благоприятную корпоративную культуру, обычно имеют более высокую степень лояльности и вовлеченности.

Простроенная система метрик даст нам возможность увидеть, насколько сотрудники лояльны к работодателю, что бы им хотелось изменить, добавить или улучшить в своей работе, с какими трудностями пришлось столкнуться в процессе адаптации, а понимание потребностей и недовольства работников позволит оперативно воздействовать и вносить изменения в корпоративную и социальную культуру предприятия что в свою очередь положительно скажется на желании персонала продолжать работать в компании, то есть повысится эффективность процесса удержания.

Простроив процесс HR-аналитики по метрикам лояльности и вовлеченности работодатель получит возможность видеть проблемы в процессах адаптации, подбора и удержания персонала

В сложившихся условиях необходимо слышать своих работников и уметь быстро адаптироваться под постоянно меняющиеся условия.

Научный руководитель: *М.В. Подгайская*,  
канд. пед. наук

### **Библиографический список**

1. *Слободский А.Л.* Риски в управлении персоналом: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 155 с.
2. *Сошников А.П., Пеленицын А.Б.* Оценка персонала: психологические и психофизиологические методы. М.: Эксмо, 2009. 239 с.

## **Особенности социально-психологической адаптации персонала**

**Аннотация.** В рамках настоящей статьи рассмотрены ключевые аспекты социально-психологической адаптации персонала в современных условиях. Дается определение понятию социально-психологическая адаптация и раскрываются ее составляющие, акцентируется внимание на методах и технологиях, влияющих на успешность интеграции сотрудников в коллектив. Статья будет полезна не только специалистам в области управления персоналом, но и широкому кругу читателей, интересующихся вопросами психологического комфорта и командной работы.

**Ключевые слова:** адаптация; управление персоналом; социально-психологическая адаптация.

Социально-психологическая адаптация персонала является важным аспектом успешной работы сотрудника в организации. Она начинается с первых минут выхода работника в организацию. Поэтому важно учитывать, что в процессе интеграции новый сотрудник присоединится к той или иной социальной группе и войдет в ту или иную ролевую структуру коллектива.

Социальная структура коллектива – это множество различных групп, объединенных по определенному признаку (пол, возраст, стаж работы, социальное или имущественное положение, национальность и т.д.) [2, с. 253–254].

Ролевая структура коллектива – распределение творческих, коммуникационных и поведенческих ролей между работниками внутри коллектива [2, с. 256].

Основное для коллектива – это сплоченность и согласованность в достижении целей организации. Состояние разобщенности во время работы и выполнения задач снижает ее эффективность.

Чаще всего руководители в первую очередь уделяют внимание профессиональной адаптации, не учитывая человеческий фактор. Они не принимают во внимание тот факт, что работники – это люди со своими чувствами и эмоциями. Эмоциональное состояние персонала, их отношения в коллективе, психологическая обстановка в компании, влияние стиля руководства и взаимоотношений между сотрудниками на трудовой коллектив играют ключевую роль в экономической эффективности. Они могут быть так же важны, как финансовые инвестиции и инновации.

Для успешной социально-психологической адаптации работников на предприятии используются различные методы и технологии, которые делятся на две группы:

- организационные – разработка программ адаптации для разных категорий сотрудников, создание системы наставничества, планирование и проведение адаптационных мероприятий;
- психологические – проведение тимбилдингов, направленных на сплочения коллектива, развития коммуникативных навыков, обучение техникам саморегуляции и преодоления стрессовых ситуаций, групповая и индивидуальная психотерапия.

Социально-психологическая адаптация имеет свою структуру, включающую в себя процессы интеграции новичков, освоение действующими работниками новых должностных обязанностей, а также приспособления работников к новым условиям работы в организации [1].

Критерии успешности социально-психологической адаптации включают в себя несколько ключевых аспектов:

1. Уровень коммуникации с коллегами и руководством. Чем лучше и плодотворнее общение с окружающими, тем быстрее сотрудник адаптируется к новым условиям.
2. Уровень удовлетворенности сотрудника своей работой. Чем выше уровень удовлетворенности, тем легче будет процесс адаптации.
3. Скорость освоения новых навыков и знаний, необходимых для работы в организации.

В результате социально-психологической адаптации формируются позитивные неформальные отношения с коллегами и руководителями, достигается единство ценностей работника и команды. При этом Отсутствие конфликтов с руководством и коллегами является ключевым признаком успешной адаптации [3].

Коллектив, выстраивающий социально-психологическую адаптацию на достижение общих целей организации, способен корректировать ошибки и упущения и самостоятельно двигаться вперед к поставленной цели. Это достигается за счет оперативного управления ресурсами, распределения обязанностей, стимулирования сотрудников и других управленческих решений, направленных на повышение эффективности и результативности работы [1].

Социально-психологическая адаптация персонала оказывает значительное влияние и на другие виды адаптации. Например, успешная социально-психологическая адаптация способствует более быстрой профессиональной адаптации сотрудников. Когда человек чувствует себя комфортно в коллективе, ему легче осваивать новые профессиональные навыки и учиться у коллег.

Социально-психологическая адаптация персонала играет важную роль в успешной работе организации. Понимание ключевых критериев успешности этого процесса поможет организациям разработать эффективные стратегии адаптации для своих сотрудников. Учет влияния данного вида адаптации на другие аспекты трудовой деятельности позволит создать более гармоничную и продуктивную рабочую среду.

Научный руководитель: *Т.А. Кансафарова*,  
канд. техн. наук

### Библиографический список

1. *Астафичева Е.Ю.* Социально-психологическая адаптация персонала как фактор эффективности организационного взаимодействия // Среднерусский вестник общественных наук. 2020. Т. 15, № 6. С. 201–216.
2. *Кибанов А.Я., Дуракова И.Б.* Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учеб. пособие. М.: КноРус, 2024. 358 с.
3. *Ларина Ю.С., Борисова О.В.* Профессиональная и социально-психологическая адаптация персонала // Вестник ГГУ. 2020. № 2. С. 76–84.

*А.А. Горшенев*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Повышение привлекательности санатория путем развития и расширения состава медицинского персонала**

**Аннотация.** Краткий анализ кадрового состава санатория для дальнейшей оценки возможностей его развития и расширения.

**Ключевые слова:** кадры; медицинский персонал; санаторно-курортные услуги.

В СССР все аспекты деятельности, связанной со здравоохранением, в том числе и санаторно-курортная деятельность, находились под государственным контролем. Управление и финансирование осуществлялось за счет государственных доходов, в рамках государственных планов социального и экономического развития. Сегодня уже сформировались новые экономические отношения, в которых пациент выступает уже не только и, может быть не столько, как больной, нуждающийся в медицинской помощи, но и как потребитель медицинских услуг<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> *Михайлов С.Г., Румянцева Т.В.* Повышение конкурентоспособности предприятия сферы медицинских услуг на основе эффективного управления персоналом. СПб.: Инфо-да, 2019. 144 с.

Санаторий «Подмосковье» начал свою деятельность в 1957 г. по приказу IV Главного Управления Министерства Здравоохранения СССР. В начале своего пути санаторий был закрытого типа и предназначался для работников высших органов государственной власти и их семей. Сегодня в санатории может отдохнуть и поправить здоровье любой желающий.

Номерной фонд санатория составляет 294 койки. Утвержденный план по производственным показателям на 2023 г. составил 78 000 к/дней, в том числе по государственному заданию на санаторно-курортное лечение – 25 673 к/дней, на медицинскую реабилитацию – 9 456 к/дней. План по приносящей доход деятельности составил 42 871 к/дней.

В 2023 г. наибольшую долю в объеме санаторно-курортных услуг по приносящей доход деятельности в ФГБУ «ОС «Подмосковье» занимали базовые программы по профильным заболеваниям, что составило 2 245 пациентов.

Медицинская служба санатория работает в трех основных направлениях: профилактика, диагностика и лечение. Каждое направление основано на стандартных методиках, утвержденных Министерством Здравоохранения и Главным медицинским управлением Управления делами Президента РФ.

Основные направления кадровой политики учреждения определяются общими целями и задачами работы санатория и направлены на повышение эффективности труда и выполнение плановых показателей.

В 2023 г. были приняты на работу 58 чел., в том числе 4 врача-специалиста., уволено 90 чел., в том числе 2 врача и 14 медицинских сестер. Основной причиной увольнения сотрудников является собственное желание, таких было 82 чел., при этом 13 сотрудников уволилось в связи с уходом на пенсию по достижению пенсионного возраста.

При анализе причин увольнения по собственному желанию на первое место вышли высокие требования, предъявляемые к качеству работы, так как созданная система оплаты труда работников привела к увеличению интенсивности труда и качества выполняемой работы, и, при этом, к повышению заработной платы сотрудников.

По-прежнему в число основных причин увольнения по собственному желанию входят: неудовлетворенность уровнем заработной платы (ниже, чем в находящейся рядом Москве) и отсутствие жилищного фонда, особенно на фоне относительно невысокой заработной платы и высокой стоимости жилья, в том числе аренды в Домодедовском районе.

Общая укомплектованность штата по учреждению, с учетом вместительства, на конец 2023 г. составила 87,2%, что на 3,7% выше

в сравнении с 2022 г. Укомплектованность врачебными и среднemedицинскими кадрами также повысилась и составила в 2023 г. 86,8%, что на 2,8% выше в сравнении с 2022 г. Часть ставок занята работниками на условиях внутреннего и внешнего совместительства. Коэффициент совместительства в целом по учреждению составил 1,05 ставки на 1 физическое лицо. В том числе в среднем у врачей 1,2 и среднего медперсонала 1,1 ставки на 1 работника соответственно.

Административный персонал является необходимым звеном в управлении предприятия. В ФГБУ «ОС «Подмосковье» соотношение количества штатных единиц административного персонала к количеству штатных единиц медицинского (в том числе фармацевтического) персонала оставляет 12%, а соотношение количества штатных единиц административного персонала к количеству штатных единиц прочего персонала 4,9%.

Реалии сегодняшнего дня ставят перед руководством санатория новые задачи по повышению эффективности управления персоналом для повышения конкурентоспособности на рынке санаторно-курортных услуг, в частности такие, как:

- привлечение квалифицированных молодых медицинских (и не только) кадров;
- удержание работающего персонала, повышение его вовлеченности;
- расширение состава медицинского персонала, введение должностей новых узкопрофильных (уникальных) медицинских специалистов.

Научный руководитель: *В.С. Половинко*,  
д-р экон. наук, проф.

***И.П. Двинин***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Анализ системы адаптации персонала производственного предприятия**

**Аннотация.** Проводится анализ системы адаптации предприятия на примере Уральского оптико-механического завода.

**Ключевые слова:** адаптация; обучение; новые сотрудники.

Система адаптации на АО «Производственное объединение „Уральский оптико-механический завод“ имени Э.С. Яламова» на сегодняшний день является отличным примером того, как можно в короткие сроки

обучить нового сотрудника до уровня полноценно функционирующей части организации.

Адаптация начинается с экскурсии по организации, а также отделу, где будет работать новичок. Показывается работа различных служб и их взаимосвязь для понимания новым работником системы функционирования предприятия. За новичком обязательно закрепляется наставник (как правило это руководитель отдела), а также сотрудник отдела адаптации и обучения персонала. Далее на своем рабочем месте новичок проходит обучение в виде электронного курса, рассчитанного на два рабочих дня. В курсе содержатся материалы по обучению программам, которыми пользуются в организации. После успешного прохождения обучения новый работник начинает плавно погружаться в выбранную должность, понимая со временем все больше и понемногу действуя самостоятельно. В этом ему оказывает поддержку закрепленный наставник и рабочий коллектив.

Также огромным плюсом является наличие плана адаптации, который может быть доработан под конкретного сотрудника. Он состоит из ряда задач, которые к концу периода адаптации сотрудник должен уметь делать самостоятельно, список документов, которые необходимо изучить в процессе адаптации. К задачам и документам ставится дата и ячейка для подписи руководителя, который после проверки отмечает, что сотрудник научился самостоятельно выполнять это поручение. Таким образом, новичок и его наставник могут контролировать процесс адаптации и, при необходимости, принимать меры по его ускорению/замедлению.

Помимо вышеописанного на протяжении всего адаптационного периода, который длится 3 месяца, ежемесячно сотрудник отдела обучения и адаптации персонала проводит встречу с новым работником с для понимания процесса протекания адаптации, определения возникающих трудностей и возможного пересмотра сроков отдельных пунктов плана адаптации. В конце периода адаптации сотрудником отдела обучения и подготовки персонала проводится двухдневный тренинг. Проводится он для новых сотрудников путем отбора одинаковой возрастной категории, чтобы участникам было проще коммуницировать друг с другом во время тренинга. Мероприятие состоит из знакомства с каждым участником тренинга, парных командных взаимодействий. Это позволяет новичкам ощущать меньше одиночества на работе, происходит их сплочение и появляются новые знакомства в стенах предприятия.

Предлагаем более наглядно рассмотреть положительные и отрицательные стороны системы адаптации Уральского оптико-механического завода (см. таблицу)<sup>1</sup>.

### Плюсы и минусы системы адаптации УОМЗ

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Система адаптации документально закреплена и стандартизирована.</li> <li>+ На весь период адаптации закрепляется наставник.</li> <li>+ Прикрепленный специалист отдела обучения и подготовки персонала.</li> <li>+ План адаптации для отслеживания прогресса.</li> <li>+ Быстрый и плавный ввод в должность.</li> <li>+ Дополнительные тренинги и встречи.</li> <li>+ Электронный курс, в который можно вернуться в любой момент</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сложность понимания специфики работы в период адаптации.</li> <li>– Электронный курс дает базовые знания работы в программах без специфики для занимаемой должности</li> </ul>

*Вывод.* Уральский оптико-механический завод хорошо сочетает в себе теорию и практику в адаптации новых сотрудников. Для нового работника есть план адаптации, наставник, электронный курс, прикрепленный специалист и тренинги. Все для того, чтобы введение в рабочую деятельность было плавным и результативным. Конечно, адаптационная программа не даст в полной мере понять всех аспектов будущей деятельности, но фундаментальные навыки и знания в работе на своей должности система адаптации предоставляет.

Научный руководитель: *М.Н. Шавровская*,  
канд. экон. наук, доцент

<sup>1</sup> *Кадровая* политика Уральского оптико-механического завода. URL: <https://www.uomz.pf.ru/career/education-and-youth-work>.

## **Владение английским языком при трудоустройстве в сфере экономики**

**Аннотация.** Статья рассматривает важность владения английским языком при трудоустройстве в сфере экономики. Автор анализирует, как знание английского является ключевым фактором успешной карьеры в экономической сфере, поскольку английский является международным языком бизнеса и финансов. Также рассматриваются преимущества владения английским языком при поиске работы, общении с коллегами и партнерами из других стран, а также повышении квалификации и профессиональном росте.

**Ключевые слова:** трудоустройство; английский язык; экономика.

В быстро развивающемся мире английский язык становится одним из важнейших навыков для всех людей, и особенно для квалифицированных специалистов в области экономики. Эффективное владение английским открывает широкие возможности при поиске работы в этой сфере. Этот навык также может способствовать сотрудничеству с партнерами из-за рубежа, расширению бизнеса в европейских странах, что приведет сотрудника к карьерному росту.

Требования к владению английским языком являются одними из самых важных для потенциальных сотрудников. На современном этапе развития общества конкурентоспособному специалисту необходимо обладать не только строго определенной компетенцией, но и культурными речевыми навыками, лингвистической, коммуникативной и поведенческой компетентностью в профессиональном общении (говорении, аудировании, чтении, письме) [1]. Согласно исследованию, проведенному подразделением Кембриджского университета, в котором приняли участие более 5 300 сотрудников в 38 странах, 64% сотрудников владеют английским языком в области бухгалтерского учета и финансов, что необходимо для успешной работы на их должностях<sup>1</sup>.

Грамотному специалисту важно точно понимать значение профессиональных терминов и правильно использовать их в своей работе. Экономические термины чаще всего имеют английское происхождение, так как они используются во всем мире. Поэтому часто бывает трудно перевести общепринятые термины на русский или другие языки из-за того, что невозможно точно передать их значение. Даже при использовании уточняющих пояснений не всегда возможно полностью заменить термин, который мог бы точно передать определенное явление или процесс [2].

---

<sup>1</sup> *English at Work.* URL: [https://englishatwork.cambridgeenglish.org/#page\\_q\\_skills](https://englishatwork.cambridgeenglish.org/#page_q_skills).

Современный сектор экономики претерпел значительные изменения в процессе управления, что существенно влияет на требования к кандидатам на вакантные должности. Экономические процессы порождают новые концепции, что повышает спрос на изучение иностранных языков, в частности английского как международного. Однако знание кандидатами английского языка дает им преимущество и отличает их от многих конкурентов в глазах работодателя.

Главным преимуществом кандидата является сотрудничество с мировым рынком и зарубежными партнерами на профессиональном экономическом языке. Умение доступно и эффективно донести требования вашей компании при заключении сделок с контрагентами, которые не владеют русским языком и не понимают специфики российской экономической системы, высоко ценится в бизнесе. Сотрудник, владеющий английским языком, может помочь компании не только в расширении ее бизнеса, но и в поиске новых точек наиболее выгодного приобретения ресурсов. Для этого, конечно, необходимо не только знать иностранный язык, но и разбираться в особенностях рынка не только в России, но и за рубежом. Необходимо понимать, как заключаются контракты, условия доставки и оплаты в других странах.

Работодатели глобальных компаний рассматривают кандидатов, владеющих английским языком на достаточном уровне. Им нужны сотрудники, которые смогут без проблем обсуждать с коллегами перспективы на зарубежных рынках, предлагать стратегии развития компании, а также общаться с клиентами и подрядчиками. Поэтому, если человек рассматривает возможность найти работу в многонациональной компании или работать в крупной компании, ему необходимо развивать свои навыки владения иностранным языком.

В заключение можно отметить, что владение английским языком играет значительную роль при трудоустройстве в сфере экономики. Являясь международным языком общения, он позволяет успешно конкурировать на мировом рынке труда. Поэтому важно вкладывать время и усилия в изучение и совершенствование английского языка, чтобы увеличить свои шансы на карьерный рост и профессиональное развитие в сфере экономики. Независимо от уровня владения языком, непрерывное образование и постоянное совершенствование языковых навыков будут способствовать повышению успеха и конкурентоспособности на рынке труда.

Научный руководитель: *Н.Л. Бороненкова*

## Библиографический список

1. *Асанова Ж.С.* Профессиональный английский язык для будущих специалистов // Внедрение английского языка в образовательные программы: сб. републ. науч.-практ. конф. Алматы, 2021. С. 11–16.

2. *Старкова М.И.* Термины в экономике и менеджменте: роль английского языка в современной экономической парадигме // Профессиональная коммуникация: язык, культура, перевод: сб. ст. внутривуз. молодежной науч. конф. (Курск, 2 ноября 2020 г.). Курск: ЮЗГУ, 2020. С. 259–264.

*Н.Д. Ивачева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Специфика организации труда персонала на монотонной работе: исторический обзор и современные подходы

**Аннотация.** Статья посвящена обзору исследований в области организации монотонного труда. Рассмотрена эволюция подходов к оптимизации монотонной работы на протяжении XX в. – от жесткой регламентации к комплексному учету психофизиологических и социальных факторов. Проанализированы современные методы снижения негативных последствий монотонности в различных отраслях, такие как автоматизация, роботизация, гибкие системы планирования, расширение трудовых функций персонала.

**Ключевые слова:** монотонный труд; организация труда; оптимизация условий труда; история; психофизиология; эргономика; автоматизация; роботизация; гуманизация труда.

В начале XX в. с внедрением конвейерного производства резко возрос удельный вес монотонного ручного труда. Пионерами конвейеризации стали автомобильные заводы Форда и Остина в США и Великобритании. Как отмечает Г. Форд в своей работе 1922 г. «Моя жизнь, мои достижения», внедрение конвейера позволило резко поднять производительность труда, однако привело к чрезмерной утомляемости, травматизму и текучести кадров из-за чрезвычайной монотонности выполняемых операций [3].

В 1920–1930-х гг. в СССР интенсивно развивалось научное направление организации труда (НОТ), основоположником которого стал А.К. Гастев. Как пишет С.А. Батышев, в рамках НОТ были разработаны научно обоснованные нормы и нормативы физического труда применительно к различным отраслям промышленности, в том числе регламентирующие допустимую длительность рабочего дня, режимы труда

и отдыха, темп работы для монотонных профессий. Кроме того, применялись различные методы облегчения монотонного ручного труда, рационализации рабочих мест и трудовых процессов [1].

Начиная с 1940-х гг. в Западной Европе и Соединенных Штатах Америки получают распространение идеи «человеческих отношений» и гуманизации труда. Основоположником промышленной психологии стал Г. Мюнстерберг, который в своем фундаментальном труде «Психология и промышленная эффективность» (1913) исследовал влияние монотонности и рутинности труда на психическое здоровье рабочих. На основе этих исследований разрабатывались рекомендации по гуманизации труда, совершенствованию организационных и эргономических условий на рабочих местах с целью снижения негативных последствий монотонной работы [2].

В 1970–1980-х гг. с развитием эргономики акцент смещается на оптимизацию человеко-машинного взаимодействия и учет социально-психологических факторов организации труда. Значимый вклад внесли исследования Г. Мэйо, обосновавшие роль социальных аспектов труда [4]. Широко применялись такие методы оптимизации монотонной работы как расширение трудовых функций, ротация по рабочим местам, введение регламентированных перерывов, что позволяло разнообразить деятельность и снизить утомляемость персонала.

Как видно, на протяжении XX в. подходы к организации монотонного труда эволюционировали от установления жестких нормативов к комплексному учету психофизиологических, эргономических и социальных факторов, влияющих на состояние работников.

Нынешние современные подходы к оптимизации монотонного труда опираются на последние достижения науки и передовой практики, а также учитывают отраслевую специфику.

Научный руководитель: *И.В. Долгополова*,  
канд. психол. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Батышев С.Я.* Производственная педагогика: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Машиностроение, 1976. 687 с.
2. *Münsterberg H.* Psychology and Industrial Efficiency. Houghton Mifflin, 1913. 320 p.
3. *Ford H.* My Life and Work. Doubleday, Page & Company, 1922. 315 p.
4. *Mayo E.* The Human Problems of an Industrial Civilization. New York : Viking Press, 1933. 187 p.

## **Эмоциональный интеллект: роль и влияние на качество коммуникации в клиентоориентированных организациях**

**Аннотация.** Раскрывается роль эмоционального интеллекта в работе клиентоориентированных организаций. Подчеркивается, что эмоции играют решающую роль в контакте с клиентами, а высокий уровень эмоционального интеллекта руководства и персонала компаний могут значительно повысить количество эффективных продаж.

**Ключевые слова:** эмоциональный интеллект; клиентоориентированная организация; потенциал организации; доверие; контакт.

В сфере действия клиентоориентированных организаций важность эмоционального интеллекта трудно переоценить. Это навык, который выходит за рамки традиционной деловой хватки и играет ключевую роль в налаживании значимых связей, понимании нюансов потребностей клиентов и, в конечном итоге, повышении их удовлетворенности [1].

Способность эффективно ориентироваться в эмоциях, как своих, так и других, и управлять ими, может оказать глубокое влияние на успех взаимодействия с клиентами. Актуальность изучения тонкостей эмоционального интеллекта во взаимодействии с клиентами обоснована его влиянием на отношения, укрепление доверия и сотрудничество, а также практическим применением в построении стратегий оттачивания этого важного навыка для создания более значимого и результативного взаимодействия с клиентами.

Понимание эмоционального интеллекта во взаимодействии с клиентами предполагает способность эмпатично анализировать потребности клиентов и реагировать на них, сохраняя при этом профессиональный и пронизательный подход [2]. Осознание эмоций играет решающую роль в контакте с клиентами, поскольку позволяет поставщику услуг понимать лежащие в основе эмоции и мотивы, определяющие поведение клиента. Это понимание позволяет выработать более чуткий и индивидуальный подход к удовлетворению потребностей клиента.

Распознавая эмоции клиентов, менеджеры по работе с клиентами могут строить более прочные и доверительные отношения. Кроме того, эмпатия к клиенту необходима для предвидения и решения потенциальных проблем или озабоченностей до их обострения, тем самым способствуя упреждающему подходу к управлению клиентами [3].

Активно слушая и наблюдая, менеджеры по работе с клиентами могут получить ценную информацию об основных потребностях и проблемах своих клиентов, что позволит им оказывать более персонализированную и эффективную поддержку.

Эмоциональный интеллект играет решающую роль в удовлетворении и удержании клиентов, влияя на то, как клиенты воспринимают предоставляемые ими услуги.

Представляем четыре ключевых способа, с помощью которых эмоциональный интеллект напрямую влияет на удовлетворенность клиентов [4]: «укрепление доверия», «эффективная коммуникация», «разрешение конфликтов», «клиентоориентированный подход» [5].

Методы сотрудничества, основанные на эмоциональном интеллекте, позволяют менеджерам по работе с клиентами ориентироваться в сложной динамике межличностных отношений и развивать чувство сотрудничества. Это включает в себя распознавание и регулирование собственных эмоций, а также понимание эмоций других. Поступая таким образом, менеджеры по работе с клиентами могут эффективно разрешать конфликты, поощрять открытое общение и способствовать совместному принятию решений.

При стремлении улучшить эмоциональный интеллект в управлении клиентами полезно использовать практические стратегии, способствующие самосознанию и эмпатическому взаимодействию с клиентами. Эти стратегии могут значительно улучшить качество отношений с клиентами и способствовать общей удовлетворенности клиентов.

Приведем несколько практических стратегий повышения уровня эмоционального интеллекта: «практики осознанности», «активное слушание», «методы регулирования эмоций», «тренинг эмпатий» [6].

В заключение отметим, что эмоциональный интеллект играет ключевую роль в управлении клиентами, существенно влияя на удовлетворенность клиентов и укрепление доверия. Распознавание и понимание эмоций клиентов необходимо для эффективного менеджмента клиентоориентированных организаций и предоставления персонализированной поддержки. Эмоциональный интеллект влияет на то, как клиенты воспринимают предоставляемые ими услуги, что приводит к более высокому уровню удовлетворенности и долгосрочным отношениям.

Укрепление доверия и сотрудничества с помощью эмоционального интеллекта предполагает активное слушание, сопереживание, разрешение конфликтов и адаптацию стилей общения в соответствии с предпочтениями клиента.

Научный руководитель: *А.И. Матвеева*,  
д-р филос. наук, доцент

## Библиографический список

1. *Свириденко Ю.П.* Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования: монография. СПб.: СПбГИСЭ, 2001. 303 с.
2. *Бабудоржиева Э.Д.* Исследование проблемы коммуникативных и организаторских способностей в психологии // Вестник БГУ. 2012. № 5. С. 41–45.
3. *Bradberry T., Greaves J.* Emotional Intelligence 2.0. San Diego: TalentSmart, Inc., 2009. 255 p.
4. *Андреева И.Н.* Предпосылки развития эмоционального интеллекта // Вопросы психологии. 2007. № 5. С. 57–65.
5. *Гоулман Д.* Эмоциональный интеллект в бизнесе. М.: Манн, Иванов иФербер, 2013. 512 с.
6. *Стейн С.Дж.* Преимущества EQ. М.: Баланс Бизнес Букс, 2010. 384 с.

*Д.Д. Кравченко*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### **Мотивация персонала в ресторанном бизнесе: проблемы и пути решения**

**Аннотация.** Рассматривается проблема неэффективной мотивации, влекущая за собой нехватку и текучесть персонала в ресторанном бизнесе. Хорошо проработанная система мотивации способствует удержанию ключевых специалистов, повышению конкурентоспособности предприятия. В статье приводится опыт сети ресторанов McDonald's, где для повышения мотивации сотрудников проводятся тренинги.

**Ключевые слова:** нематериальная мотивация; ключевые работники; ресторанный бизнес.

Персонал играет важную роль на предприятиях ресторанного бизнеса, так как от него зависит качество услуг, удовлетворенность клиентов и прибыль предприятия.

В настоящее время ресторанный бизнес испытывает серьезную нехватку и высокую текучесть кадров. Несмотря на стабильность, данная сфера утратила свою привлекательность – труд в ресторанах считается тяжелым и непрестижным.

Неоднократное повышение заработной платы не помогло уменьшить текучесть и дефицит персонала. Молодежь рассматривает другие направления: такие как курьер, сборщик заказов, где заработок выше, чем в сфере общественного питания. Многие иностранные граждане решили уехать к себе на родину, поскольку текущий курс валюты стал не таким привлекательным как раньше. В ресторанах больших городов может смениться до 2/3 персонала в течение года.

Одним из факторов, способствующих дефициту кадров и текучести в ресторанах, является недостаточно эффективная система мотивации [1].

На сегодняшний день традиционные методы стимулирования не работают. Руководители считают, что для мотивации сотрудников достаточно только материального стимулирования (оклад, премия). Однако нематериальные стимулы также играют важную роль [2]. Методы нематериального стимулирования имеют свои преимущества и могут быть эффективными при правильном применении. Комбинируя их, можно создать комплексную систему мотивации, которая принимает во внимание разные потребности и мотивы сотрудников, способствуя их высокой продуктивности и удовлетворенности работой [3].

В условиях, когда молодые работники долго не задерживаются на одном предприятии, «ищут себя»<sup>1</sup>, система стимулирования на предприятиях ресторанного бизнеса в первую очередь должна быть направлена на удержание ключевых сотрудников, обеспечивающих предприятию стабильно высокий результат работы. От ключевых сотрудников зависит качество взаимодействия в треугольнике «повар – официант – посетитель», благодаря которому еда, вино, атмосфера и обслуживание дарят посетителям ощущение праздника и комфорта [6]. Ключевые специалисты, работающие на кухне и в зале, способны обучать и передавать свой опыт новым работникам.

В условиях кадрового дефицита руководитель ресторана должен акцентировать внимание на формировании корпоративной культуры, способствующей развитию позитивного отношения к данной сфере, повышению удовлетворенности самой работой [4].

Например, одна из крупных сетей фастфуда, McDonald's, в качестве мотивации использует тренинги. Изначально данный метод заключался в обучении сотрудников соблюдению корпоративных стандартов, что впоследствии, стали называть тренингами. Сегодня под тренингами понимают социально-психологическую подготовку, направленную на формирование необходимых для конкретного бизнеса профессиональных навыков и умений. McDonald's обладает эффективной системой мотивации, которая повышает трудоспособность сотрудников и конкурентоспособность компании [5]. Проведение тренингов позволяет сотрудникам развивать свои профессиональные навыки, лидерские качества, адаптироваться к изменениям и улучшать командную работу. Это, в свою очередь, повышает их мотивацию, удовлетворенность работой.

<sup>1</sup> «Официант ушел в айтишники». Уральский ресторатор – о дефиците кадров, бешеных зарплатах и новом фуд-маркете // E1.RU. URL: <https://www.e1.ru/text/business/2024/01/22/73141112/> (дата обращения: 12.04.2024).

Руководителям ресторанного бизнеса следует уделять особое внимание совершенствованию системы мотивации, учитывать как материальные, так и нематериальные стимулы, чтобы привлекать и удерживать высококвалифицированных специалистов и тем самым повышать конкурентоспособность предприятия.

Научный руководитель: *Г.Р. Корнова*,  
канд. экон. наук, доцент

### Библиографический список

1. *Мыльникова Е.В.* Оценка уровня конкурентоспособности предприятий питания открытой сети на примере г. Екатеринбурга // Вестник ЮУрГУ. Сер.: Экономика и менеджмент. 2012. № 4(303). С. 152–159.
2. *Бабаева З.Г.* Мотивация работников на предприятиях // European Research. 2015. № 4(5). С. 62–67.
3. *Родионова Ю.В.* Мотивация трудовой деятельности: учеб. пособие. Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2019. 57 с.
4. *Корнова Г.Р., Логинова Е.В.* К вопросу о мотивации работников сервисной организации // Journal of New Economy. 2013. № 6(50). С. 67–74.
5. *Ильченко С.В.* Исследование зарубежного опыта мотивации трудовой деятельности персонала // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 1(21). С. 4.
6. *Лолер Э.* Сервис по-королевски: Уроки ресторанного дела от Чарли Троттера: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 234 с.

*А.А. Куликовская*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Особенности адаптации персонала в аптечной сети

**Аннотация.** Рассмотрены особенности работы персонала в аптеках, связанные со спецификой отрасли. На основании этого, предложены наиболее подходящие методы для адаптации персонала в аптечной сети.

**Ключевые слова:** адаптация персонала; методы адаптации; кадровый дефицит; цикл Деминга.

В настоящее время мы живем в условиях сложившегося и все время усиливающегося кадрового дефицита. Согласно статье «Коммерсант», дефицит кадров в России в 2023 г. составил 4,8 млн чел.<sup>1</sup>

Отдельно можно выделить проблемы с персоналом в аптеках, так как для работы в этой структуре необходимо обязательное наличие фар-

---

<sup>1</sup> *РАН:* дефицит кадров в России в 2023 году составил 4,8 млн человек // Коммерсант. 2023. 24 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6425588> (дата обращения: 11.04.2024).

мацевтического образования. Согласно статье Российской газеты<sup>1</sup>, каждая третья аптека в стране столкнулась с дефицитом провизоров и фармацевтов. По словам главы Альянса фармацевтических ассоциаций, Виктории Пресняковой, сейчас в отрасли не хватает 30% специалистов, при ежегодном увеличении количества аптек.

В связи с этим, для многих аптечных сетей и в целом компаний, рекрутинг уходит на второй план. Вместо этого большее внимание они уделяют развитию адаптации персонала и его удержанию. Адаптация – это процесс интеграции сотрудника к работе в новой организации, к ее организационной структуре, правилам, нормам и требованиям<sup>2</sup>.

Классические методы адаптации персонала:

1. Предварительная подготовка к приему сотрудника.
2. Ознакомление с компанией.
3. Обучение и развитие.
4. Наставничество и поддержка.
5. Оценка и обратная связь.

Однозначно, для большей эффективности в компании лучше использовать сразу несколько методов, неизменными должны оставаться – предварительная подготовка к приему сотрудника и регулярная оценка и обратная связь.

Согласно трендам 2024 г., можно выделить еще несколько методов адаптации:

- Технологии: использование различных инструментов, таких как онлайн-платформы для обучения, системы управления проектами, онлайн-курсы (E-learning), вебинары.

- Баддинг, от английского buddy – «приятель». Когда к новичку прикрепляют коллегу, который заряжает его корпоративным духом.

- Shadowing- Шедуинг (от английского shadow – «тень»). Метод заключается в том, что какое-то время новичок наблюдает за работой более опытных коллег.

- Геймификация. Обучение в формате игры, с добавлением разных игровых методик.

Предлагаем разобрать процесс адаптации в современной аптечной сети. Адаптация персонала в аптеках безусловно имеет свои особенно-

---

<sup>1</sup> Манукиан Е. Каждая третья аптека в стране столкнулась с дефицитом провизоров и фармацевтов // Российская газета. 2023. 20 сент. URL: <https://rg.ru/2023/09/20/kazhdaia-tretia-apteka-v-strane-stolknulas-s-deficitom-provizorov-i-farmaceutov.html> (дата обращения : 11.04.2024).

<sup>2</sup> Цикл Деминга (PDCA): Алгоритм управления // ActiveSalesGroup. URL: <https://activesalesgroup.ru/tsikl-deminga-pdca/> (дата обращения: 11.04.2024).

сти, связанные со спецификой отрасли. Разрабатывая программу адаптации в аптечной сети, нужно учитывать:

1. В аптеках существуют определенные правила и процедуры, связанные с обслуживанием клиентов, хранением и выдачей лекарственных препаратов, а также соблюдением законодательства в области фармацевтики – все это называется фармацевтический порядок. Важно ознакомить новичка с этими правилами и обучить его их соблюдению.

2. Специфика работы с лекарственными препаратами. Специалист аптеки должен обладать достаточными знаниями о различных лекарствах, их свойствах, применении и возможных побочных эффектах.

3. Стандарты обслуживания клиентов. Очень важно обучить нового сотрудника стандартам вашей аптечной сети.

4. Программное обеспечение. В каждой аптечной сети существует свое программное обеспечение или его конфигурация для учета и обработки информации о лекарствах и клиентах.

На основании вышеперечисленных особенностей работы аптек можно сделать вывод, что лучшими/важными методами адаптации новых сотрудников в аптечной сети станут: обучение, в частности – тестирование, наставничество и регулярная обратная связь. Отличным вариантом для обучения сотрудников аптек, разбросанных по разным территориям, станут онлайн-платформы для обучения или приложения.

В данной отрасли существует две группы целевой аудитории:

1. Люди среднего возраста, чаще всего сотрудники медицинской сферы (медсестры и фельдшеры), решившие освоить профессию фармацевта.

2. Молодые люди, которые после окончания школы получили профессию фармацевта.

Для выпускников хорошо подойдет метод Бадди, в силу возрастных и ментальных особенностей.

Чтобы качественно ввести сотрудников в должность и избежать ошибок при работе с лекарственными средствами, мы предлагаем применить к адаптации в аптеках Цикл Деминга. Чаще всего его используют в продажах и бизнесе, так как этот метод предполагает непрерывный цикл работы над улучшением качества<sup>1</sup>. Он состоит из 4-х этапов:

1. Планирование.
2. Внедрение.
3. Изучение.
4. Воздействие.

---

<sup>1</sup> Цикл Деминга (PDCA): Алгоритм управления // ActiveSalesGroup. URL: <https://activesalesgroup.ru/tsikl-deminga-pdca/> (дата обращения: 11.04.2024).

Если применить его к адаптации в аптеке, необходимо нарезать весь процесс на спринты -например, две недели. Планировать на этот срок изучение материала, отработку конкретных стандартов клиентского сервиса / действовать / анализировать / и корректировать на основе анализа. Это позволит быстро корректировать ошибки, не допускать существенных отклонений от стандартов, что для работы в аптеке является критично важным.

Научный руководитель: *М.В. Подгайская*,  
канд. пед. наук

*А.А. Лобко*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Использование искусственного интеллекта в обучении сотрудников: новые возможности и риски для HR-менеджеров**

**Аннотация.** В статье рассмотрена актуальность применения искусственного интеллекта в процессе обучения персонала компании. Также проанализированы плюсы и минусы использования данной технологии.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект; обучение персонала; чат-бот; машинное обучение; персонализация обучения; нейронные сети.

С развитием технологий и постоянным изменением рынка труда, компании сталкиваются с необходимостью обновления своих подходов к основным бизнес-процессам, в том числе обучению персонала. В последние годы искусственный интеллект (ИИ) стал играть все более важную роль в этой сфере, предлагая новые возможности и перспективы. Грамотные руководители и HR-менеджеры должны понимать, как использование ИИ в обучении может повлиять на их работу, а также быть готовыми к ряду рисков, связанных с этим инновационным продуктом.

Одним из основных преимуществ использования ИИ в системе обучения персонала является то, что он позволяет автоматизировать многие аспекты данной области, такие как проверка заданий, анализ успеваемости сотрудников и предоставление обратной связи. Это ускоряет процесс обучения и освобождает время инструкторов для более глубокого взаимодействия с учащимися.

Нейронные сети способны анализировать огромные объемы данных о процессе обучения и успехах сотрудников. На основе этих данных

можно делать прогнозы о потенциальных проблемах в обучении и принимать меры для их предотвращения. Также появляется возможность создания персонализированных обучающих программ для каждого сотрудника. Благодаря анализу данных обучения и поведения, ИИ может определить индивидуальные потребности и уровень знаний каждого сотрудника и предложить ему оптимальный план обучения. Это позволяет улучшить усвоение материала, повысить мотивацию сотрудников и ускорить процесс обучения.

Чат-боты, основанные на технологии ИИ, могут быть использованы для проведения обучающих сессий, ответов на вопросы сотрудников или проведения тестирования знаний. Они доступны круглые сутки и способствуют более эффективному и интерактивному обучению.

Системы, использующие искусственный интеллект, могут анализировать данные о производительности сотрудников, их обучении и развитии, чтобы предсказать их потенциал и оптимизировать планы обучения. Это помогает HR-менеджерам принимать более обоснованные решения о развитии персонала.

Использование VR-технологий позволяет сотрудникам погружаться в симуляции реальных рабочих ситуаций, что способствует более глубокому пониманию материала и развитию навыков.

Сотрудники, которые видят, что компания инвестирует в их профессиональное развитие с помощью современных образовательных технологий, более вовлечены в процесс обучения. Овладение новыми навыками становится доступным для сотрудников в любое время и из любой точки мира. Это особенно актуально в условиях удаленной работы и расширения сети филиалов.

Однако, следует также учитывать потенциальные опасности, которые может представлять использование ИИ. Одним из рисков является потеря человеческого фактора в обучении. Искусственный интеллект, хоть и способен адаптироваться и улучшать свои навыки, не обладает способностью эмпатии, интуиции и креативности, которые могут быть важными в процессе обучения, теряется человеческое взаимодействие и понимание индивидуальных потребностей обучающихся.

Другой опасностью является потенциальная уязвимость систем обучения перед кибератаками и злоумышленным воздействием. Поскольку ИИ управляется алгоритмами и программным обеспечением, существует риск вмешательства со стороны хакеров, что может привести к утечке конфиденциальной информации, искажению данных или даже прерыванию обучающих процессов.

Кроме того, использование ИИ в системах обучения может приводить к возможным проблемам этического характера. Алгоритмы ИИ могут быть склонны к ошибкам и предвзятости. Например, система обучения, основанная на ИИ, может предлагать сотрудникам только определенные типы материалов или методов обучения, исключая возможность для разнообразия и индивидуализации обучения. Это может привести к потере интереса и мотивации у сотрудников, а также искажению результата обучения. Необходимо тщательно контролировать и обучать ИИ, чтобы предотвратить подобные негативные последствия.

Таким образом, при внедрении искусственного интеллекта в процесс обучения персонала необходимо постоянно изучать и оценивать потенциал нейронных сетей. Важно адекватно оценивать как возможности, так и риски [2].

Нужно разработать стратегию внедрения ИИ, обеспечить прозрачность и контроль за его действиями, обеспечивая баланс между автоматизацией процессов обучения и сохранением человеческого взаимодействия. Только таким образом можно реализовать потенциал этого инструмента и обеспечить эффективное развитие персонала в организации.

Научный руководитель: *Н.В. Сербина*,  
канд. искусствоведения

### **Библиографический список**

1. *Сербина Н.В.* Цифровая образовательная среда как условие устойчивого развития карьеры сотрудников // Цифровая экономика и онлайн-образование: ключевые тренды и препятствия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26 мая 2022 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. С. 85–90.

2. *Чудиновских М.В.* Нейронные сети: возможности и угрозы для рынка труда и сферы образования // Цифровая экономика и онлайн-образование: ключевые тренды и препятствия: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18 мая 2023 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. С. 257–260.

## **HR-бренд как фактор повышения конкурентоспособности компании**

**Аннотация.** Проблемы, возникающие на рынке труда, задают новые тенденции в управлении персоналом. Высокая конкуренция вынуждает компании уделять внимание и развивать свой HR-бренд для того, чтобы оставаться конкурентоспособными. Однако использование данного инструмента несет за собой и другие преимущества, влияющие не только на удовлетворенность персонала, но и на увеличение прибыли организации благодаря снижению расходов и повышению производительности труда.

**Ключевые слова:** HR-бренд; управление персоналом; конкурентоспособность; рынок труда; маркетинг; цифровизация.

Проблема растущего дефицита кадров и озадаченность HR-специалистов удержанием и поиском опытных и высококвалифицированных специалистов на российском рынке труда в современных условиях приобретает все более сложный характер. Среди всего многообразия компаний и вакансий соискатель имеет возможность выбирать наиболее подходящие для него условия, опираясь уже не столько на размер заработной платы, как на дополнительные конкурентоспособные преимущества, такие как внутреннее корпоративное обучение, комфортные помещения, гибкий график, возможность совмещать работу и свои увлечения, кроме того немаловажную роль играет уже имеющаяся корпоративная культура и лояльность сотрудников компании к собственному бренду. Вследствие таких стремительных изменений, компании, помимо конкуренции за покупателей, начали активно вести борьбу за более одаренные кадры. Таким образом, на стыке маркетинга и управления человеческими ресурсами возникло понятие «HR-бренд».

HR-брендинг – создание компанией имиджа отличного работодателя, для того чтобы привлечь и удержать лучших сотрудников, а также повысить эффективность их труда<sup>1</sup>. Как минимум есть три основные причины, благодаря которым компаниям стоит начать развитие брендинга. Во-первых, качественный бренд обеспечивает узнаваемость на рынке труда, что в свою очередь создает преимущество уже на первом этапе подбора персонала. Во-вторых, это объединение сотрудников установками, смыслами и ценностями, что в конечном итоге создает проактивный подход сотрудников. В-третьих, репутация продукции имеет тесную связь с репутацией компании в качестве работодателя. Высокое каче-

<sup>1</sup> Мансуров Р. HR-брендинг: Как повысить эффективность персонала. СПб.: БХВ-Петербург, 2011. 244 с.

ство продукта напрямую ассоциируется с профессионализмом и высококлассным уровнем ответственности сотрудников, так и наоборот.

Проработанный HR-бренд в первую очередь оказывает весомое влияние на управление внутренней средой организации, что вследствие приносит изменение восприятия и с внешней стороны. Иными словами, если сотрудники имеют укрепленное положительное мнение о бренде своего работодателя, при этом активно продвигая его от своего лица, несомненно, это множественное явление не сможет остаться незамеченным в информационном поле. Мы уже наблюдаем все более активное участие представителей компаний на ярмарках вакансий и прочих профориентационных мероприятиях, которые влекут за собой практики для студентов и, в большинстве случаев, последующее трудоустройство.

Все вышеперечисленные причины можно представить в виде результатов, которые в конечном итоге получает компания:

1) снижение расходов. Благодаря уменьшению текучести сотрудников – снижаются траты компании на подбор персонала, а также обучение и подготовку новых работников;

2) нематериальные вознаграждения начинают обретать большую ценность, что может послужить экономии;

3) вследствие увеличения удовлетворенности работников, результатом является повышение эффективности и производительности труда.

Исходя из всего вышесказанного, HR-бренд позволяет работодателю благодаря целенаправленным действиям, нацеленным на развитие своего имиджа в глазах сотрудников и возможных кандидатов не только качественно упаковать и представить свое ценностное предложение, но и закрепиться на рынке труда, создавая при этом высокую конкурентоспособность. При этом ориентируясь, в первую очередь, на людей – компания действительно получает весомый накопительный экономический эффект. Занимательным является и то, что бренд работодателя напрямую связан с персональным брендом ведущих сотрудников, следовательно, чем лучше имидж и репутация сотрудников, тем сильнее бренд работодателя. Таким образом, можно сделать заключение о том, что интерес к развитию HR-бренда в современном мире информационных технологий будет актуален и станет для компаний одним из ведущих направлений в сфере управления персоналом.

Научный руководитель: *Р.А. Долженко*,  
д-р экон. наук, доцент

## **Управление карьерой в условиях неопределенности**

**Аннотация.** В современном быстро меняющемся мире, где неопределенность становится все более обыденной, управление карьерой является ключевой задачей для успешного профессионального развития. В данной работе рассматриваются стратегии и методы управления карьерой в контексте неопределенности, представляющей вызовы и возможности для работников и организаций. Проанализировав роль гибкости, адаптивности и проактивности в успешном управлении карьерой, в данной работе выявлены ключевые компетенции и подходы, которые могут помочь работникам эффективно адаптироваться к переменам и достичь своих карьерных целей.

**Ключевые слова:** управление карьерой; развитие; гибкость; адаптация; условия неопределенности.

В настоящее время сфера труда характеризуется быстрыми изменениями, неопределенностью и нестабильностью, вызванными такими факторами, как технологические инновации, глобализация и экономические колебания. В такой динамичной среде управление карьерой становится трудоемким и представляет вызов как для самих работников, так и для организаций. Неопределенность требует от работников гибкости, адаптивности и постоянного обучения, чтобы успешно справляться с изменяющимися условиями и достигать своих карьерных целей. В данной работе рассматривается важность управления карьерой в условиях неопределенности, а также стратегии и методы, которые могут помочь работникам и организациям эффективно справляться с вызовами современного рынка труда.

В условиях неопределенности стандартные модели карьерного развития, основанные на линейном продвижении по карьерной лестнице в одной компании, становятся устаревшими. Работники вынуждены адаптироваться к переменам, развивать новые компетенции и гибко реагировать на изменяющиеся условия.

Пандемия COVID-19 также оказала значительное влияние на мировой рынок труда. Внедрение удаленной работы стало обыденным явлением, вызывая не только изменения в организации труда, но и повлияло на карьерные возможности сотрудников. Сотрудники, обладающие цифровыми компетенциями, успешно адаптировались к удаленной работе, получили преимущество в карьерном росте [1].

Одним из ключевых факторов успешного управления карьерой в условиях неопределенности является гибкость. Гибкость сотрудника к изменениям относится к его способности успешно адаптировать-

ся к новым условиям, требованиям и вызовам на рабочем месте. Это включает готовность к обучению новым навыкам, гибкость мышления и подхода к решению проблем, а также способность эффективно работать в переменчивых ситуациях. Гибкие сотрудники легче приспособляются к изменениям в рабочей среде, активно инициируют изменения, и проявляют толерантность и открытость к новым идеям. Эта гибкость не только повышает производительность сотрудника, но и способствует успеху всей организации в условиях быстро меняющегося мира [2; 3].

Организации также играют важную роль в поддержке сотрудников в условиях неопределенности. Предоставление доступа к обучению и развитию, создание гибких карьерных путей [4] и стимулирование самостоятельности и инициативности способствует эффективной адаптации к изменяющимся условиям и успешно развиваться [5].

Управление карьерой в условиях быстро меняющегося мира труда и экономической неопределенности представляет сложный вызов. Данная работа рассматривает стратегии и методы управления карьерой в контексте неопределенности, выделяя роль гибкости, адаптивности и проактивности. Организации играют важную роль в поддержке сотрудников через доступ к образованию и развитию, создание гибких карьерных путей.

Научный руководитель: *Н.В. Сербина*,  
канд. искусствоведения

### Библиографический список

1. *Yarberry S., Sims C.* The Impact of COVID-19-Prompted Virtual/Remote Work Environments on Employees' Career Development: Social Learning Theory, Belongingness, and Self-Empowerment // *Advances in Developing Human Resources*. 2021. Vol. 23, Issue 3. Pp. 237–252. <https://doi.org/10.1177/15234223211017850>

2. *Akkermans J., Collings D. G., da Motta Veiga S. P., Post C., Seibert S.* Toward a broader understanding of career shocks: Exploring interdisciplinary connections with research on job search, human resource management, entrepreneurship, and diversity // *Journal of Vocational Behavior*. 2021. Vol. 126. Article 103563. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103563>

3. *Alisic A., Wiese B.S.* Keeping an insecure career under control: The longitudinal interplay of career insecurity, self-management, and self-efficacy // *Journal of Vocational Behavior*. 2020. Vol. 120. Article 103431. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103431>

4. *Al Aina R., Atan T.* The Impact of Implementing Talent Management Practices on Sustainable Organizational Performance // *Sustainability*. 2020. Vol. 12, No. 20. Article 8372. <https://doi.org/10.3390/su12208372>

5. *Ширинкина Е.В.* Необходимость адаптации человеческих ресурсов (HR) и обучающих процессов к условиям неопределенности и турбулентности // Вестник Удмуртского университета. Сер.: Экономика и право. 2022. № 1. С. 102–108.

*О.В. Налимова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **К вопросу о влиянии на конкурентоспособность кадрового агентства его взаимодействия с клиентами (работодателями)**

**Аннотация.** Рассмотрен вопрос влияния на конкурентоспособность кадрового агентства качественного взаимодействия с работодателями – потенциальными клиентами, подчеркнута его значимость. Разработанные правила и инструкции по взаимодействию с клиентами будут крайне полезны для повышения уровня конкурентоспособности и эффективности деятельности недавно созданного кадрового агентства.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; рынок рекрутинговых услуг; кадровое агентство.

Конкурентоспособность территории, на наш взгляд, зависит в том числе от качества соответствующей кадровой инфраструктуры – наличия рекрутинговых агентств, уровня качества и распространенности их услуг и т.д. Относительно аутсорсинга подбора персонала большое значение имеет его региональная составляющая, поскольку зачастую на рынке рекрутинговых услуг большинство игроков – именно региональные, локальные компании (кадровые агентства). Кроме того, значимость темы исследования подчеркивается тесной взаимосвязью конкурентоспособности территории и трудовых ресурсов, ведь «наем и отбор персонала входят в число самых важных задач, стоящих перед организациями и влияющих на результативность и стабильность их деятельности» [3, с. 51]. В свою очередь, кадровые агентства играют большую роль в том, чтобы потенциал территории относительно использования трудовых ресурсов был максимально задействован.

Экономические проблемы, как справедливо отмечает К.И. Везденева, «в наше время состоят в основном из повышения уровня конкурентоспособности предприятий, а также из оптимизации их функционирования» [1, с. 60]. Любое коммерческое предприятие имеет своей целью получение прибыли, что напрямую связано с уровнем его конкурентоспособности, возможностью конкурировать в условиях рыночной экономики. Не являются исключением и кадровые агентства.

При этом особенно важной работа по формированию уровня конкурентоспособности является для недавно созданного кадрового агентства. Как пишут Н.А. Симченко и др., «продвижение рекрутингового агентства является наиболее сложным этапом именно на начальных стадиях бизнеса» [2, с. 59]. Это связано с тем, что новой фирме на уже сложившемся региональном рынке рекрутинговых услуг для привлечения клиентов необходимо не только грамотно заявить о себе, но и разработать, донести до потенциальных клиентов свои конкурентные преимущества. Ведь те организации, которые уже пользуются рекрутинговыми услугами, зачастую привержены конкретному кадровому агентству. В этой ситуации недавно созданному кадровому агентству необходимо и конкурировать за постоянных клиентов давно работающих, опытных агентств, и привлекать в качестве клиентов те компании, которые по каким-либо причинам за кадровым аутсорсингом не обращаются.

Для того, чтобы недавно открытому кадровому агентству успешно конкурировать, по нашему мнению, первостепенное значение приобретает непосредственное взаимодействие руководителей и сотрудников агентства с потенциальными клиентами (компаниями-работодателями), поскольку именно прямой контакт (прямое общение) позволяет донести информацию о своих конкурентных преимуществах, отличиях от других агентств, и в целом решать задачу продажи своих услуг.

Подводя итоги, можно заключить, что возможность выдерживать конкуренцию на рынке рекрутинговых услуг напрямую связана с тем, насколько качественно и детально проработан бизнес-процесс взаимодействия кадрового агентства с его клиентами (работодателями), в особенности – потенциальными клиентами, насколько он соблюдается сотрудниками. На наш взгляд, если уделить достаточно внимания разработке бизнес-процесса по привлечению клиентов, взаимодействию с ними, то это положительно скажется на уровне конкурентоспособности кадрового агентства, достижению необходимых показателей по выручке и прибыли. Разработка и реализация конкретных правил и инструкций по взаимодействию с клиентами позволит увеличить клиентскую базу и, как следствие, положительно скажется на достижении конечной цели предприятия (получению прибыли) и обеспечению финансовой устойчивости.

Научный руководитель: *М.И. Рыжикова*,  
канд. экон. наук, доцент

## Библиографический список

1. *Везденеева К.И.* Конкурентоспособность предприятий кадрового консалтинга на территории г. Екатеринбурга // Конкурентоспособность территорий: материалы XXII Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 22–26 апреля 2019 г.): в 5 ч. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2019. Ч. 1. С. 60–62.
2. *Симченко Н.А., Острик В.Ю., Резникова О.С.* Организация работы рекрутингового агентства: учеб. пособие. Симферополь: ИТ «Ариал», 2020. 122 с.
3. *Солосиченко Т.Ж.* План маркетинга кадрового агентства // Деловой вестник предпринимателя. № 3(14). 2023. С. 51–53.

*Д.А. Панченко*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Актуальные аспекты процессов цифровизации управления персоналом в сфере физической культуры и спорта

**Аннотация.** Рассматриваются актуальные вопросы внедрения информационно-коммуникационных технологий в сфере физической культуры и спорта, спортивных школ и повышение квалификации персонала тренерского состава.

**Ключевые слова:** цифровизация; повышение квалификации; тренерский состав; информационно-коммуникационные технологии.

Цифровизация в сфере физической культуры и спорта играет все более значительную роль в современном образовательном процессе. Информационные и коммуникационные ресурсы, предназначенные для использования в физкультурно-образовательных целях, становятся неотъемлемой частью программного обеспечения, используемого в процессе обучения не только учащихся, но персонала спортивных школ.

На современном этапе применение информационно-коммуникационных технологий в области физической культуры и спорта ограничивается большей частью локальными инициативами.

Разработка единой информационной платформы «Физическая культура и спорт в России» представляется важным шагом в направлении улучшения доступа к информации и обмена опытом между участниками образовательного процесса.

Тренеры и преподаватели могут воспользоваться различными онлайн-курсами для повышения квалификации в области плавания. Однако важно учитывать соответствие таких курсов установленным стандартам и программам обучения. Использование видеоматериалов

и программ обучения позволяет более эффективно обучать и развивать навыки спортсменов.

Повышение качества обучения и развития спорта в России возможно благодаря внедрению современных информационных технологий и цифровых ресурсов.

Цифровизация сферы физической культуры и спорта становится неотъемлемой частью современного образования и требует особого внимания персонала спортивных школ. Информационные и коммуникационные ресурсы в этой области играют важную роль, обеспечивая доступ к специализированным программам и обучающим материалам.

Цифровые технологии уже давно внедрены на различных уровнях спорта, но часто они остаются локальными и не интегрированными в единую систему. Необходимо разработать концепцию цифровизации, которая объединит разрозненные информационные системы и обеспечит оперативное использование данных всем участникам образовательного-педагогического процесса.

Нормативно-правовая база в этой области также играет важную роль, определяя правила и стандарты для участников спортивной деятельности. Следует следить за их соблюдением и совершенствовать программы подготовки согласно законодательным актам, таким как: указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы»; Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; приказ Министерства спорта РФ от 25 ноября 2019 г. № 971 «Об утверждении Концепции цифровизации государственной системы подготовки и управления в сфере физической культуры и спорта Министерства спорта Российской Федерации на период 2019–2024 годов»; профессиональный стандарт «Тренер».

Образовательные курсы для тренеров по плаванию становятся все более доступными благодаря онлайн обучению и видеоматериалам. Эти курсы позволяют тренерам повышать квалификацию и улучшать техническое мастерство, что в конечном итоге способствует развитию спортивной школы в целом.

Таким образом, цифровизация сферы физической культуры и спорта требует комплексного подхода и постоянного обновления. Только так мы сможем обеспечить качественное обучение и подготовку спортсменов и тренерского состава на высоком уровне.

Научный руководитель: *М.В. Чудиновских*,  
канд. юрид. наук, доцент

## **Основные этапы аудита документационного обеспечения работы с персоналом: от оценки до рекомендаций**

**Аннотация.** В современном бизнесе важное значение имеет эффективное управление персоналом, включая правильное оформление документации. Однако, как показывает практика, документация работы с персоналом может быть недостаточно качественной или не соответствовать требованиям законодательства. Для решения этой проблемы часто применяется аудит документации. Цель данной статьи – рассмотреть основные этапы аудита документации работы с персоналом: от оценки существующей документации до формирования рекомендаций по улучшению. Аудит документации является неотъемлемой частью корпоративного управления и позволяет выявить проблемные моменты, а также предложить решения для их устранения.

**Ключевые слова:** аудит документации работы с персоналом; этапы аудита; кейс аудита документации работы с персоналом; юридические риски.

Аудит документации работы с персоналом – проверка и оценка соблюдения законодательных и внутренних норм сотрудниками предприятия. Его цель – выявить нарушения и предложить пути их устранения. Значимость аудита в предотвращении юридических проблем и повышении эффективности работы персонала. Информация о зарплате и занятости формируется на основании кадровой отчетности. Роль информационного обеспечения в управлении персоналом становится все более важной [2].

Этапы аудита включают оценку существующей документации, анализ соответствия законодательству и формирование рекомендаций по улучшению документации. Оценка проводится с использованием различных инструментов, таких как анкеты, интервью и анализ документов. Важно выявить нарушения законодательства и предложить рекомендации для устранения недочетов и повышения качества документации. Соблюдение рекомендаций поможет избежать проблем и улучшить работу предприятия [1].

Для наглядности рассмотрим пример успешного аудита документации работы с персоналом. В описанном кейсе можно увидеть, как применялись вышеперечисленные этапы, какие результаты были достигнуты и какие рекомендации были сформулированы.

Одна крупная компания провела аудит документации по управлению персоналом и обнаружила, что их процессы и процедуры были неструктурированными и не соответствовали современным стандар-

там. В результате аудита они разработали новые шаблоны документов, улучшили систему электронного хранения и управления документацией, а также провели обучение сотрудников по правильной работе с документами. Благодаря проведенному аудиту и внесенным изменениям компания смогла повысить эффективность работы с персоналом, уменьшить ошибки и несоответствия, а также улучшить общую организацию и структурированность процессов управления персоналом.

На основании изложенного, можно сделать следующий вывод: система документационного обеспечения управления персоналом выполняет ряд важнейших функций в регулировании трудовых отношений [3].

В заключении хочется подвести итоги и подчеркнуть значимость аудита документации работы с персоналом. Этот процесс позволяет предотвратить юридические риски, повысить профессионализм и эффективность работы персонала, а также улучшить внутренние процессы в компании.

Повторяя значимость аудита документации, можно отметить, что это необходимый инструмент для успешного управления персоналом и обеспечения соответствия действующему законодательству.

В итоге, аудит документации работы с персоналом – это важный процесс, который помогает компаниям быть в соответствии с законодательством, улучшить внутренние процессы и повысить эффективность работы. Профессиональный подход к аудиту документации позволяет избежать проблем и обеспечить успешное развитие бизнеса.

Научный руководитель: *Е.Е. Лагутина*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Дворецкая В.В.* Соблюдение принципа независимости на завершающем этапе аудита // *Аудитор*. 2021. Т. 7, № 7. С. 3–7.
2. *Калошина Т.Ю.* Документационное обеспечение работы с персоналом в цифре и на бумаге: учеб. пособие. Новосибирск: НГТУ, 2022. 124 с.
3. *Полутова М.А., Междумян Н.С.* Порядок проведения аудита документационного обеспечения управления персонала в организации // *Аллея науки*. 2017. Т. 2, № 12. С. 464–477.

## **Алгоритм построения эффективной системы подбора персонала в компании**

**Аннотация.** Представлен алгоритм построения эффективной системы подбора персонала в компании, основанной на предварительном анализе и процессах автоматизации. Автором отмечается важность определения ключевых целей системы подбора персонала и их корреляция с бизнес-целями компании.

**Ключевые слова:** персонал; система подбора; эффективность подбора.

Эффективная система подбора персонала в компании – это комплекс мероприятий по поиску и привлечению и найму специалистов в оптимальные сроки и с минимальными затратами. Она базируется на анализе потребности в персонале и четком определении критериев подбора сотрудников. Кроме того система подбора включает процедуры пребординга и онбординга новых сотрудников.

Ключевой индикатор эффективности системы подбора персонала в компании это возможность снизить стоимость рекрутинга и время поиска сотрудников. Для этого рекрутер должен работать с заранее разработанными алгоритмами и процессами. Что позволяет ему не тратить время на постоянное формулирование критериев, подбор методов оценки и долгосрочный отбор резюме. В зависимости от экономических возможностей организации автоматизация процессов подбора позволяет экономить время на выполнение рутинных операций рекрутмента. То есть специалист может потратить время на более значимые задачи вместо ручного отбора анкет соискателей и обработки тестов<sup>1</sup>.

Когда речь идет об эффективной системе подбора персонала это значит, что она сочетает в себе современные подходы к рекрутингу и традиционные базовые принципы<sup>2</sup>. Эффективная система подбора персонала должна выстраиваться по следующему алгоритму:

1. Анализ качественной и количественной потребности в персонале организации, включая прогноз потребности на будущую перспективу.
2. Календарное планирование найма персонала.
3. Выбор критериев и инструментов оценки наиболее подходящих для каждой должности.

<sup>1</sup> Плутова М.И. Необходимость и эффективность затрат на персонал // Human Progress. 2016. Т. 2, № 6. URL: [http://progress-human.com/images/2016/Tom2\\_6/Plutova\\_6.pdf](http://progress-human.com/images/2016/Tom2_6/Plutova_6.pdf) (дата обращения: 01.04.2024).

<sup>2</sup> Дорохина А. Как выстроить эффективную систему подбора персонала в компании // Эквио. 2023. 9 февр. URL: <https://e-queo.com/blog/expertnie-stati/kak-vystroit-sistemu-podbor-a-personala-v-kompanii/> (дата обращения: 01.04.2024).

4. Определение источников привлечения персонала.
5. Распространение информации о вакансиях.
6. Первичный отбор: анализ резюме и проведение собеседования.
7. Оффер, трудоустройство и адаптация сотрудника.

Каждый этап более продуктивен, если рутинные процессы автоматизированы для сокращения времени рутинных задач. Хорошей поддержкой в работе рекрутера являются метрики выполнения задач они сигнализируют о возможных скрытых трудностях подбора персонала.

Немаловажную роль в подборе играет наличие кадрового резерва организации. Это позволяет возвращать кадры внутри компании и меньше тратить ресурсов на подбор специфичных кандидатов. Пребординг позволяет познакомить потенциального сотрудника с компанией и рабочими задачами до окончательного решения о трудоустройстве. Тем самым минимизируя текучесть и ошибки подбора так как сотрудник получает исчерпывающую информацию о компании до выхода на работу.

Эффективная система подбора персонала должна коррелировать с основными целями организации у важно понимать какие задачи компания достигает с помощью обновленной системы подбора. Сокращение материальных затрат на рекрутмент, сокращение времени на набор или поиск наиболее подходящих.

Чтобы совершенствовать систему подбора персонала, важно определить актуальное ее состояние. Выявить существующие недостатки и пробелы в системе. Для этого под пристальным вниманием находятся такие показатели как уровень текучести кадров, среднее время закрытия вакансии, систематичность и качество оценки персонала, наличный уровень квалификации сотрудников и возможности его развития.

После выбора инструментов обновление существующей системы подбора важно протестировать их в начале на небольшой группе должностей которые наименее значимы для компании. И только после этого можно транспонировать нововведение для всех уровней и должностей в системе подбора.

Кроме того систематический мониторинг работоспособности существующей системы подбора и ее эффективности будет способствовать не только поиску возможных недостатков но и поддержанию ее в работоспособном состоянии для достижения целей подбора. Для этого должна быть регулярная обратная связь от рекрутеров в отношении возникающих барьеров и драйверов реализации системы рекрутмента в компании.

Научный руководитель: *М.В. Чудиновских*,  
канд. юрид. наук, доцент

## **Вовлеченность сотрудников как фактор конкурентоспособности компании**

**Аннотация.** Вовлеченность сотрудников как фактор конкурентоспособности компании освещает критическую роль вовлеченности сотрудников в успех и устойчивость бизнеса на современном рынке. Статья также акцентирует внимание на необходимости постоянного измерения уровня вовлеченности для своевременного выявления и решения возможных проблем.

**Ключевые слова:** вовлеченность сотрудников; конкурентоспособность компании; продуктивность; инновационность; корпоративная культура; благополучие сотрудников; удержание талантов; стратегии управления персоналом.

Вовлеченность сотрудников играет ключевую роль в конкурентоспособности компании, поскольку непосредственно влияет на ее продуктивность, инновационность и устойчивость на рынке. Согласно исследованию Gallup, высокая вовлеченность рабочей силы коррелирует с улучшением показателей по таким параметрам, как прибыльность, продуктивность и удержание клиентов [1].

Примером этого может служить компания Google, которая инвестирует значительные ресурсы в развитие корпоративной культуры, благополучие и удовлетворенность своих сотрудников. Это, в свою очередь, способствует привлечению талантливых специалистов и удержанию высококвалифицированных работников, что является критически важным фактором в инновационной и быстро меняющейся отрасли, в которой работает Google.

Вовлеченность сотрудников формируется множеством факторов, включая стиль управления, возможности для профессионального и карьерного роста, признание вклада каждого сотрудника в общий успех и создание условий для комфортной и продуктивной работы. Эффективные лидеры компаний активно работают над созданием среды, где сотрудники чувствуют свою значимость и вовлеченность в общее дело. Они также обеспечивают прозрачное общение и обратную связь, которые способствуют укреплению доверия и лояльности [3].

Статистика показывает, что компании с высокой степенью вовлеченности сотрудников превосходят своих конкурентов по многим экономическим показателям. Например, исследование Aon Hewitt выявило, что организации с высоким уровнем вовлеченности имеют на 24% выше среднего показателя удержания клиентов и на 21% выше прибыльности по сравнению с компаниями с низкой степенью вовлеченности [4].

Однако вовлеченность сотрудников не возникает сама по себе; это результат целенаправленных усилий со стороны управленческого состава. Помимо создания благоприятной рабочей атмосферы, важно обеспечить сотрудникам четкое понимание их роли в достижении общих целей компании, а также возможности для самореализации и профессионального развития. Компании, которые вкладывают средства и ресурсы в обучение и развитие своих работников, часто наблюдают улучшение вовлеченности и производительности.

Привлекая внимание к вопросу вовлеченности, компании должны также учитывать индивидуальные потребности сотрудников, включая баланс между работой и личной жизнью, заботу о здоровье и благополучии.

Инициативы в этих областях могут включать:

- гибкий график работы;
- возможности удаленной работы;
- программы корпоративного велнеса;
- предоставление социальных льгот.

Эти меры не только повышают удовлетворенность сотрудников, но и способствуют созданию сильной корпоративной культуры, основанной на заботе и поддержке.

Эффективное управление вовлеченностью также требует постоянного измерения и анализа. Многие компании регулярно проводят опросы сотрудников, чтобы оценить уровень их удовлетворенности и вовлеченности. Эти данные позволяют руководству оперативно реагировать на проблемы и разрабатывать стратегии улучшения рабочей среды. Например, если анализ показывает, что сотрудники чувствуют недостаток возможностей для профессионального развития, компания может ввести новые обучающие программы или курсы повышения квалификации.

Кроме того, успешные компании признают значение вовлеченности в инновационные процессы. Сотрудники, которые чувствуют себя вовлеченными и ценными, чаще генерируют новые идеи и предложения, способствующие развитию бизнеса.

Создание механизмов для сбора и реализации идей сотрудников, таких как внутренние инновационные лаборатории или программы стартап-акселерации, может значительно повысить инновационный потенциал компании [2].

В заключение, вовлеченность сотрудников – это не просто один из аспектов управления персоналом; это стратегический ресурс, который может значительно улучшить конкурентоспособность компании

на рынке. Инвестиции в создание благоприятной рабочей среды, развитие корпоративной культуры и поддержку индивидуального развития сотрудников окупаются повышением их производительности, лояльности и инновационной активности. Все это в совокупности формирует устойчивое конкурентное преимущество, которое трудно скопировать или заменить.

Научный руководитель: *М.И. Рыжикова*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Биографический список**

1. *Авдеев В.В.* Управление персоналом: технология формирования команды: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2021. 544 с
2. *Асалиев А.М.* Человеческий капитал в контексте стратегии социально-экономического развития // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2017. № 6(96). С. 96–105.
3. *Громова Н.В.* Геймификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности современных компаний // Современная конкуренция. 2018. № 2. С. 55–66.
4. *Корниенко В.И.* Командообразование: учеб. для вузов. М.: Юрайт, 2023. 291 с.

*А.А. Рявкин*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Создание преимуществ и конкурентных условий труда в малом бизнесе**

**Аннотация.** Описываются процессы формирования и проявления конкурентных преимуществ и привлекательности малого бизнеса как работодателя на рынке труда. Раскрывается суть сильных и слабых сторон в сравнении с крупным и средним бизнесом, а также поясняется роль малого бизнеса во взаимоотношениях с государством как инициатором деловой активности в экономике.

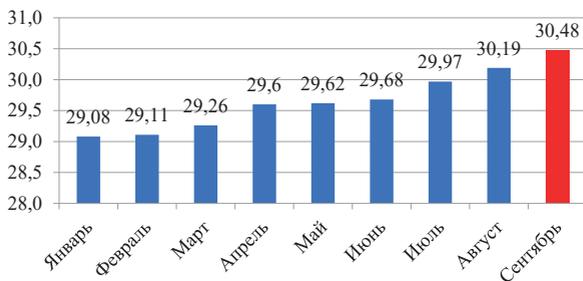
**Ключевые слова:** малый бизнес; конкурентная среда; человеческий ресурс; управление персоналом; имидж работодателя; конкурентные вызовы.

В 2024 г. практически все компании, вне зависимости от размеров, если не пересматривают стратегию в реалиях рынка труда, то понимают необходимость ее изменений. Это должен проделать HR-отдел вместе с бизнесом. Малый бизнес совершенствуется и растет, благодаря заботе о сотрудниках. Либо теряет эффективность или даже покидает рынок. Малый и средний бизнес является движущей силой экономического

подъема и развития. А что происходит внутри рынка труда?! Молодые сотрудники в настоящее время в большей степени заботятся о ментальном (психическом) здоровье, которое позволяет человеку реализоваться, раскрыть свой трудовой потенциал и более продуктивно работать и жить. Демографическая ситуация на рынке труда не оставляет шансов на привлечение только коммуникабельных, молодых, активных и опытных сотрудников. Помимо привлечения с более узким фильтром требований, ситуация требует учить руководителей как управлять, а персонал требует постоянного и системного развития: обучение новым навыкам, развитие талантов, умение работать в команде, а также способность адаптироваться.

Одним из преимуществ небольшой компании может быть более высокая скорость адаптации и возможности реакций на изменения рынка по сравнению с крупными отраслевыми компаниями или холдингами [1]. Как правило, сами собственники бизнеса сфокусированы на росте бизнеса и сами вовлечены во все сферы работы, в том числе по всем HR-функциям. Как одним из условий успеха, является развитие бренда работодателя – нужно изучать целевую аудиторию: кто нужен компании? Кто в ней останется? Создавать гибкие и привлекательные условия труда, не зажатые в корпоративные рамки. Самое большое преимущество в небольшой компании – это возможность поделиться интересными и полезными идеями напрямую с собственником. А интерес собственника раскрыть потенциал будущего руководителя или ценного сотрудника.

Малый бизнес нередко предлагает нестандартные формы занятости: удаленная работа, неполная занятость, занятость на основании трудовых договоров на определенный срок. Это то, что дает преимущество в пользу небольшого работодателя при закрытии вакансий. Являясь участником инвестиционного процесса, малые предприятия способствуют увеличению рабочих мест, а также повышают уровень развития на базе новых технологий и профессий будущего [2]. Да, конечно, неоспорим тот факт, что крупная компания гарантирует стабильность, более низкий риск задержек зарплат и сокращений. Все процессы HR-служб и других уже обдуманы и согласованы между собой. Но не стоит забывать, чем больше компания, тем, сложнее и дольше что-то согласовать, нередко бюрократия, протокол действий и первую очередь формальность. В малом бизнесе можно обнаружить немало стимулирующих факторов, которые способны решительно повысить продуктивность компании. Их необходимо выстраивать исходя из особенностей конкретных задач и бизнеса.



Количество занятых в МСП по месяцам 2023 г., млн чел.<sup>1</sup>

Основные меры государства по поддержке субъектов МСП – это смягчение административной нагрузки, предложение по различным программам льготного кредитования и субсидирования, экспертное консультирование бизнеса, развитие спектра цифровых сервисов и технологического суверенитета. Общемировая практика говорит о том, что малые хозяйствующие субъекты и их деятельность являются важнейшим фактором обеспечения занятости населения<sup>2</sup>. В развитии малого предприятия играют роль определенные инструменты HR-службы и правила их применения. Ключом к успеху малого бизнеса является правильно подобранный и сформированный коллектив. Каждый сотрудник должен отвечать ожидаемым требованиям, выполнять свою непосредственную роль в функционировании бизнеса. За счет выполненных задач малые предприятия в перечисленных выше направлениях формируют конкурентные преимущества на рынке работодателей

Научный руководитель: *Е.Е. Лагутина*,  
канд. экон. наук, доцент

### Библиографический список

1. *Агабекян Р.Л.* Малый бизнес и занятость населения: позитивные и негативные тенденции // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Т. 7, № 1А. С. 35–44.
2. *Краковецкая И.В., Воробьева Е.С., Вотякова И.В., Черняк М.Э., Макаров И.В.* Тенденции развития малого и среднего бизнеса в Российской Федерации в кризисных условиях: вызовы и перспективы // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13, № 1. С. 113–124.

<sup>1</sup> На основании статистических данных Минэкономразвития и данных интернет-издания FinExpertiza.ru.

<sup>2</sup> Большинство рабочих мест в мире создается за счет малого бизнеса и индивидуальной трудовой деятельности, говорится в новом докладе МОТ.

*А.В. Сломинский, А.Ю. Панченко*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Актуальные вызовы в управлении человеческими ресурсами**

**Аннотация.** Статья рассматривает проблему вызовов управления человеческими ресурсами в российских компаниях. Представлен анализ российских предприятий в сфере HRM аргументированный актуальными исследованиями.

**Ключевые слова:** цифровизация HRM; управление человеческими ресурсами; корпоративная культура; привлечение и удержание талантов.

Проблемы в области управления персоналом (HRM) стали особенно актуальными в последние десятилетия из-за ряда факторов.

Развитие информационных технологий и цифровая экономика требуют от специалистов по персоналу новых навыков. Компаниям необходимо интегрировать различные культурные группы и создавать единую корпоративную культуру, привлекать и удерживать талантливых сотрудников, которые могут обеспечить конкурентное преимущество [1].

Наконец, вопросы этики и социальной ответственности компании приобретают все большее значение в свете последних событий. Компании осознают, что их действия влияют на общество и окружающую среду, и стремятся стать более ответственными и устойчивыми [2].

Исследование российского рынка труда в 2023 г., проведенное рекрутинговой компанией Get experts, показало, что основными задачами для компаний являются активный набор персонала, расширение доли рынка в России, оптимизация затрат и борьба за квалифицированный персонал. В опросе приняли участие 5 880 сотрудников, в том числе 3 484 специалиста и 2 396 работодателей. В опрос попали 40% предприятий с численностью сотрудников более 500 чел., 32% от 100 до 500 чел. и 29% с персоналом менее 100 чел. В ходе исследования было выявлено, что соотношение между предприятиями, сосредоточенными на расширении штата, и предприятиями, сосредоточенными на оптимизации персонала, составило 80% к 9%. Из чего прослеживается «явный» тренд российских компаний на расширении штата сотрудников, что является существенным вызовом для отечественных HR-специалистов, так как наблюдается «борьба не только за количество, но и за качество». Следующим вызовом для отечественной сферы HRM, следуя данному исследованию, стала проблема текучести кадров, которая достигла 37%. При этом наиболее частая текучесть кадров составляет от 2 до 5%. Следует отметить, что, исходя из опроса 2 396 работодателей, компании направ-

ляют фокус на удержании профессионалов в отделах продаж, информационных технологий и производства<sup>1</sup>.

Очередным вызовом в управлении человеческими ресурсами, исходя из опроса работодателей, в 2023 г. стало обучение. Работодатели отмечали, что в 2023 г. было меньше компетентных сотрудников, поэтому компании уделяли больше внимания обучению своих сотрудников и переводу их на другие должности. Фактом оказалось и то, что в отечественной сфере HRM для поиска кандидатов в 2023 г. в «топ-3 способа» попали: инструмент поиска вакансий через профильные сайты (hh.ru, superjob, rabota.ru), прямой поиск и «сарафанное радио».

В ходе исследования очередным актуальным вызовом в управлении человеческими ресурсами стала проблема кадрового резерва. Почти половина опрошенных уже создали кадровый резерв, еще 14% планируют сделать это в 2024 г. Стоит отметить, что более трети работодателей не имеют ни внутреннего, ни внешнего кадрового резерва. Комплексный опрос работодателей и специалистов показал, что в 2023 г. повышение заработной платы стало массовым, так как 2/3 отечественных предприятий увеличило фонд оплаты труда (ФОТ). При этом размер ФОТ в натуральном выражении в среднем вырос на 5–10%. Только 6% респондентов заявили, что хотят сократить выплаты. Исследование показало, что тренд на увеличение заработной платы в 2024 г. сохраниться. Об этом свидетельствуют итоги опроса, согласно которому более половины компаний выразили готовность выплачивать бонусы своим сотрудникам. Почти половина работодателей подтвердило актуальность проблемы мотивации в управлении человеческими ресурсами в 2024 г. Опрос подтвердил готовность почти половины компаний увеличить свои бюджеты на программы мотивации, включая своевременную выплату заработной платы и выплату «социального пакета» (ДМС, оплата сотовой связи и страхование жизни). Действия работодателей в области финансовой мотивации удовлетворили почти 70% специалистов. В нестабильных условиях возросла потребность в компетентном и эффективном управленческом персонале. Одна из задач в сфере HRM – это повышение информированности сотрудников. По итогу опроса 83% респондентов хотят, чтобы руководство информировало их о том, что происходит в компании.

Исследование показало, что актуальным вызовам в управлении человеческими ресурсами на 2024 г. остаётся поиск и привлечение новых сотрудников, почти 90% компаний планируют нанять новых сотрудников или заменить существующих специалистов. Острую необходимость

---

<sup>1</sup> *Официальный сайт компании Get experts. URL: <https://getexperts.ru/tracker/>.*

в кадрах испытывает сфера производства, продаж и информационных технологий. Стратегические изменения планирует в 2024 г. лишь небольшая часть работодателей: 17% рассматривают возможность открытия новых филиалов или представительств в России, а 10% рассматривают возможность открытия бизнеса за рубежом. Тренд на увеличение бюджетов ФОТ в 2024 г. остается, 2/3 работодателей планируют повысить заработную плату сотрудников. О возможном сокращении заработной платы высказалось не более 1% респондентов. Около 70% компаний продолжат работать в гибридном формате, в то время как 7% работодателей полностью откажутся от удаленной работы.

Таким образом, эффективное управление человеческими ресурсами является ключевым фактором успеха любой компании, поскольку позволяет привлекать и удерживать высококвалифицированных сотрудников, создавать благоприятную рабочую среду и обеспечивать высокую производительность для всей команды.

### Библиографический список

1. *Воронцов Е.В.* Соотношение человеческих ресурсов и производительности труда // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. Вып. 15. Минск: БГЭУ, 2022. С. 104–111.

2. *Хараева М.С.* Человеческий капитал как фактор опережающего экономического развития // Креативная экономика. 2009. № 3(27). С. 20–27.

*Д.Е. Цымбалюк*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **HR-бренд организации как способ профессионального развития в инновационной среде производства**

**Аннотация.** В современных условиях развития организаций и повышения роста конкурентоспособности, HR-бренд играет ключевую роль в привлечении и удержании сотрудников. Его развитие в инновационной среде производства позволяет повысить конкурентоспособность и дать сотрудникам множество возможностей для развития и комфортных условий пребывания в организации.

**Ключевые слова:** HR-бренд; инновационная среда производства; организация; развитие.

Бренд работодателя – это образ хорошего работодателя («великолепного места работы»), который предлагает организация» [1].

Для российских компаний, которые находятся в стадии развития, актуальны вопросы по привлечению и удержанию сотрудников, созда-

ния условий для долговременного обеспечения компании человеческими ресурсами. Сегодня, в условиях нестабильной экономической ситуации, которая складывается как на территории России, так и в целом по мировой экономике, наблюдается тенденция к значимому усилению конкуренции, что естественным образом требует повышения требований к качеству человеческого капитала. В начале нынешнего века, анализируя деятельность современных организаций, необходимо обратить внимание на то, что с течением времени акцент в конкурентных преимуществах организаций все больше и больше перемещается от производства к маркетингу, инновационным технологиям, управлению и финансовому наряду с профессиональным развитием, включая современные управленческие и финансовые технологии [2].

HR-бренд организации это в общей сложности образ, репутация и ценности, которые у соискателей ассоциируются с работодателем. В сфере профессионального развития в инновационной среде производства, HR-бренд играет одну из ключевых ролей в привлечении, удержании и мотивации квалифицированных специалистов. Рассмотрим несколько ключевых моментов, которые составляют HR-бренд, связанный с профессиональным развитием в инновационной среде:

Одним из аспектов формирования и развития HR-бренда играет профессиональное развитие, например внедрение продвинутых образовательных программ таких как курсы по новым технологиям, онлайн-курсы и тренинги, все эти программы показывают сотрудникам значимость профессионального роста сотрудников внутри компании и формируют понимание у сотрудников о возможности продвижения по карьерной лестнице или линейного продвижения.

Выделяется такой немаловажный фактор формирования и продвижения HR-бренда как профессионального развития в области инновационных проектов и задач который заключается в предоставлении сотрудникам возможности работать над инновационными проектами и задачами, принимать участие в научных форумах с возможностью предоставления своего проекта на обозрение руководства компаний, что позволяет сотрудникам развивать свои навыки, расширять свой кругозор и вносить свой вклад в успех компании, также мотивационным фактором для сотрудников будет играть общественное признание в случае победы или получении призового места на научных форумах.

В области профессионального развития в организации выделяется развитие профессиональной сети и общения. Создание условий для активного взаимодействия и обмена опытом между сотрудниками способствует профессиональному развитию сотрудников. Что применимо

к крупным организациям: например, внедрение корпоративных мобильных приложений по типу социальных сетей, что приведет к развитию профессиональной сети, где коллеги найдут единомышленников, будут иметь возможность обсудить инновационные проекты, насущные темы и проблемы.

HR-бренд стимулирует постоянное обучение и развитие, поддерживает инновационные проекты и обеспечивает доступ к передовым технологиям и методикам для развития компетенций персонала. С помощью профессионального развития в инновационной среде производства формирует комфортную рабочую атмосферу в организации, что также в свою очередь повышает конкурентоспособность компании на рынке в области привлечения и развития сотрудников.

Научный руководитель: *Н.В. Сербина*,  
канд. искусствоведения

### Библиографический список

1. *Армстронг М., Тейлор С.* Практика управления человеческими ресурсами. 14-е изд. СПб.: Питер, 2018. 1040 с.

2. *Громова Н.В.* Роль человеческого капитала в обеспечении конкурентоспособности современных компаний // Современная конкуренция. 2014. № 6. С. 124–132.

*А.А. Шумилов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Благоприятный социально-психологический климат как конкурентное преимущество организации**

**Аннотация.** Статья посвящена раскрытию феномена благоприятного социально-психологического климата как конкурентного преимущества организации. Автором раскрывается понятие «благоприятный социально-психологический климат» и актуальность его формирования в организации для достижения и поддержания конкурентоспособности и привлекательности компании на рынке труда.

**Ключевые слова:** благоприятный социально-психологический климат; конкурентное преимущество организации; атмосфера в коллективе; рынок труда.

На сегодняшний день мало кто будет спорить с тем фактом, что формирование благоприятного социально-психологического климата в организациях становится все более приоритетной задачей управления персоналом организации. Во многом этот факт связан с тем, что компа-

нии стремятся повысить уровень удовлетворенности своих сотрудников условиями труда и улучшить атмосферу в коллективе. Также внимание к проблематике формирования благоприятного социально-психологического климата связано с обеспечением конкурентного преимущества, способствующего росту эффективности и успешности компании.

Благоприятный социально-психологический климат в организации представляет собой рабочую атмосферу, в которой сотрудники компании чувствуют себя комфортно и мотивированы к труду, проявляют при этом уважение, поддержку и взаимопонимание к своим коллегам [1].

Тема статьи на сегодня является актуальной потому, что в условиях конкурентного рынка труда, где присутствует высокий спрос на талантливых и высококвалифицированных сотрудников, благоприятный социально-психологический климат является важным критерием для удержания и привлечения новых людей в организацию [2].

Если говорить про умение формировать благоприятный социально-психологический климат в организации, то можно выделить пять основных причин, почему это очень важно [3].

*Первая причина* – привлечение новых талантов в организацию. Очевидно, что компании, в которых царит благоприятный социально-психологический климат привлекают лучших специалистов, ценящих такой приятный аспект.

*Вторая причина* – низкая текучесть кадров. У сотрудников остается всё меньше причин покинуть компанию, когда в ней присутствует благоприятный социально-психологический климат.

*Третья причина* – эффективность и производительность сотрудников в организации. Благоприятный социально-психологический климат способствует улучшению мотивации, вовлеченности и удовлетворенности у сотрудников, что напрямую влияет на производительность в организации.

*Четвертая причина* – повышение репутации работодателя. Компании, которые создают благоприятный социально-психологический климат, обретают хорошую репутацию на рынке труда, что способствует улучшению их привлекательности для новых сотрудников и партнеров.

*Пятая причина* – творческая атмосфера в коллективе. В стимулирующей и благоприятной среде сотрудники организации чувствуют себя воодушевленно. У таких сотрудников формируется креативное мышление, появляются новые идеи для решения рабочих моментов, которые, в свою очередь, способствуют развитию и росту компании.

Поэтому руководителям организаций крайне важно создавать благоприятный социально-психологический климат в коллективе, а так-

же уметь его поддерживать, не игнорируя его колоссальное значение. В противном случае при недостатке внимания к данному аспекту в коллективе может сложиться неблагоприятная атмосфера, которая отразится на производительности сотрудников, а также на имидже всей организации, что понизит ее конкурентоспособность на рынке труда.

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование благоприятного социально-психологического климата в коллективе напрямую влияет на имидж организации и эффективную работу сотрудников в ней, результатом которой будет являться позиция и возможность конкуренции на рынке труда

Научный руководитель: *А.В. Пеша*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Базарова Г.* Создание благоприятного психологического климата в коллективе // Справочник по управлению персоналом. 2013. № 6. С. 80–87.
2. *Карникова М.О.* Особенности формирования социально-психологического климата на предприятии // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. № 1. С. 132–134.
3. *Основы менеджмента: учеб. пособие / Я.Ю. Радюкова, М.В. Беспалов, В.И. Абдукаримов и др.* М.: ИНФРА-М, 2022. 297 с.

*Л.В. Щербаков*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Цифровые инструменты психологической поддержки сотрудников в организации как ее конкурентоспособное преимущество**

**Аннотация.** Статья посвящена цифровым инструментам психологической поддержки сотрудников с точки зрения конкурентоспособного преимущества. В статье рассматривается актуальность использования цифровых инструментов психологической поддержки сотрудников. Приведены примеры конкурентных преимуществ на рынке труда у организаций, которые используют цифровые инструменты психологической поддержки. Сказано о компаниях, использующих цифровые инструменты психологической поддержки сотрудников.

**Ключевые слова:** цифровые инструменты; психологическая поддержка; конкурентоспособное преимущество; рынок труда; эмоциональное здоровье.

На сегодняшний день мало кто будет спорить с тем фактом, что психологическая поддержка сотрудников в организации является ее конкурентоспособным преимуществом. Этот бесспорный факт доказали времена

пандемии, когда компаниям пришлось уйти на удаленный формат работы. Именно эти времена дали начало развитию цифровых технологий, в частности, цифровых инструментов, с помощью которых люди получали психологическую помощь в этот непростой для каждого человека момент в жизни.

Цифровые инструменты психологической поддержки сотрудников представляют из себя различные программы и приложения, с помощью которых можно следить за эмоциональным здоровьем человека [2]. Это очень важно, ведь во многом от эмоционального здоровья сотрудников зависит успешная работа всей организации.

Данная тема на сегодня является актуальной, потому что изучение, понимание и грамотное управление цифровыми инструментами психологической поддержки сотрудников может помочь не только людям внутри организации с нормализацией их эмоционального здоровья, но и самой компании быть более конкурентоспособной на том же рынке труда.

Говоря о конкурентоспособности на рынке труда организаций, которые используют цифровые инструменты психологической поддержки своих сотрудников, можно выделить четыре основных преимущества таких компаний над остальными [1].

*Первое преимущество* – забота о сотрудниках. Используя цифровые инструменты психологической поддержки сотрудников, компании проявляют заботу по отношению к людям, которая в последствии будет иметь только благоприятный эффект, ведь это, в свою очередь, создаст более лояльную и мотивированную рабочую силу, что повысит производительность труда, а также уменьшит текучесть кадров в организации.

*Второе преимущество* – улучшение эмоционального здоровья. Проявляя психологическую поддержку по отношению к сотрудникам с помощью цифровых инструментов, организация помогает им справиться со стрессом и тревожностью. Ярким примером этому служит пандемия, когда люди были заперты в своих домах, но при этом не чувствовали себя одинокими.

*Третье преимущество* – удержание и привлечение талантливых сотрудников. Компании, в которых присутствует эффективная система психологической поддержки с помощью цифровых инструментов, часто привлекают и удерживают талантливых и высококвалифицированных сотрудников, что укрепляет их конкурентоспособность на рынке труда.

*Четвертое преимущество* – улучшение имиджа компании. Данное преимущество вытекает из первого, ведь имидж способствует удержанию талантов внутри компании. Однако также имидж влияет еще и на привлечение новых партнеров и клиентов.

На сегодня многие компании занимаются тем, что следят за эмоциональным здоровьем своих сотрудников. Ярким примером является компания информационных технологий «Крок». Данная компания подключена к расширенной системе ДМС и телемедицине, которая работает 24 на 7. Сотрудники в компании могут обратиться за консультацией к психологу и воспользоваться горячей линией внутренней системы консультирования. Также в компании убеждены, что эмоционального благополучия можно добиться через спорт. В компании очень много групповых занятий спортом, которые, как считает руководство помогает им объединить коллектив.

Также пару слов можно сказать о компании «Инфосистемы Джет». В рамках ДМС в компании есть возможность онлайн-консультации с психологом, а еще доступен тематический чат под названием «Джет Зверушки», который помогает поддерживать эмоциональную стабильность сотрудников компании.

Таким образом, использование цифровых инструментов для психологической поддержки сотрудников помогает организациям повысить их конкурентоспособность на рынке труда путем улучшения уровня заботы о персонале, эффективности работы и общего имиджа.

Научный руководитель: *М.И. Рыжикова*,  
канд. экон. наук, доцент

### **Библиографический список**

1. *Базаров Т.Ю.* Психология управления персоналом: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 381 с.
2. *Субочев Н.С.* Цифровые инструменты управления адаптацией персонала в современных организациях // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 3. С. 15–19.

---

---

## Направление 21.

# Мир человека: исторические и культурные измерения конкурентоспособности

*С.А. Дорофеева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### **Интерпретация исторических явлений писателями и историками**

**Аннотация.** В статье рассматриваются отличия художественной и исторической интерпретаций прошлого, на примере такого явления, как «восстание». Анализируются проблемы достоверности литературных текстов и возможности изучения истории через художественные произведения.

**Ключевые слова:** интерпретация; исторические явления; литературное восприятие; историческая достоверность.

Писатели придают уникальную перспективу историческим событиям и явлениям через образы и эмоции, раскрывая глубинные аспекты прошлого. Художественная интерпретация истории позволяет увидеть детали, скрытые за строгими историческими фактами. Однако литературная версия событий часто смешивается с вымыслом. Проанализируем отличия между литературной и научной историей, на примере освещения такого сложного исторического явления, как «восстание». Попытаемся лучше понять, как воображение писателей влияет на наше понимание прошлого, насколько достоверно и объективно художественные произведения отражают историю и возможно ли её изучение на основе только литературных источников.

Для анализа использованы научные, учебные и художественные источники (произведения русской и зарубежной литературы). Рассмотрим насколько достоверно изложены, либо искажены в них (сокращены) события из истории, касающиеся такого явления, как «восстание». Из русской классики для разбора возьмем произведение А.С. Пушкина «История Пугачевского бунта», из зарубежной литературы – Луи Жакомо «В трущобах Индии». Сравним эти произведения будем с научным трудом под редакцией академика РАН А.О. Чубарьяна «Всеобщая история» и учебным пособием для вузов С.Л. Фирсова «История России».

Сходства между повестью А.С. Пушкина [3] и учебником С.Л. Фирсова «История России» [4] заключаются в том, что:

1) описаны политические события (т.е. само народное восстание под предводительством Пугачева); раскрыты причины, из-за которых началось восстание;

2) главный герой (зачинщик бунта) – Емельян Пугачев.

Но различия превышают количество сходств. Так, например:

1) стиль написания текста в учебнике – научный, содержит термины, но не содержит средств выразительности, которыми классик показывает эпический масштаб и жестокий характер действий;

2) А.С. Пушкин не указывает точной продолжительности восстания;

3) в произведении классика не указаны последствия бунта;

4) в главе учебника описывается бунт со стороны третьего лица, а классик русской литературы показывает восстание изнутри (от лица главного героя).

В произведении Л. Жакомо «В трущобах Индии» [2], в котором повествуется про восстание сипаев и в труде «Всеобщая история» [1] находим примерно такие же сходства и различия. Так, к сходствам можно отнести то, что показываются внешние проявления бунта, а также главные герои совпадают с историческими личностями. Присутствуют такие различия как: описывая восстание сипаев в «В трущобах Индии» от лица бывшего солдата, Жакомо отдает предпочтение человеческим ценностям (в научном труде и учебнике этого нет), во «Всеобщей истории» обстоятельно указано влияние этого события на другие страны, рассмотрены причины и последствия этого явления, дана характеристика похожим восстаниям в других странах, которые произошли в тот же период времени.

Таким образом, изучение истории только на литературных произведениях имеет ряд недостатков. Литературные произведения искажают исторические факты, отличаются субъективными трактовками, отражающими мировоззренческую позицию автора. В художественных текстах писатели приукрашивают действия, происходившие в прошлом, чтобы усилить образы героев. В отличие от них, учебная литература и научные труды не используют «окраску» текста. В них изложен материал четко и структурировано: причины, действия, последствия. Минусом такого подхода является более сложный стиль написания (научный), который подразумевает использования множества понятий и терминов, требующих разъяснения.

Таким образом, для изучения истории лучше совмещать историографические источники и литературные произведения литераторов-современников и писателей последующих эпох. Историографический источник на основе достоверной информации объясняет сущность и значение исторического явления (например, «восстания»), а художественное произведение помогает лучше понять и прочувствовать обстановку во время происходивших в контексте этого явления исторических событий.

Научный руководитель: *А.В. Трофимов*,  
д-р ист. наук, проф.

### **Библиографический список**

1. *Всемирная история*: в 6 т. Т. 3 / редкол.: А.О. Чубарьян (гл. ред.) и др. М.: Наука, 2013. 853 с.
2. *Жаколио Л.* В трущобах Индии. М.: Альфа-книга, 2012. 571 с.
3. *Пушкин А.С.* История Пугачевского бунта. М.: АСТ, 2023. 288 с.
4. *Фирсов С.Л.* История России: учеб. для вузов. М.: Юрайт, 2024. 380 с.

*М.Д. Зайдуллин*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Разлад в дипломатических отношениях между Советским Союзом и Китаем: причины и последствия**

**Аннотация.** Рассматриваются позиции историков о причинах и последствиях ухудшения советско-китайских отношений в 1950–1960-х гг.

**Ключевые слова:** СССР; КНР; разногласия; конфликт; причины; последствия; отношения.

На сегодняшний день Китай обоснованно претендует на роль одного из важных полюсов современного мира. За этим успехом когда-то стоял Советский Союз, который активно поддержал создание в 1949 г. и способствовал развитию Китайской Народной Республики. В современных условиях, когда Россия является правопреемницей СССР и укрепляет взаимоотношения с Китаем, следует помнить, что в конце 1950-х – 1960-е гг. отношения между двумя социалистическими странами переживали кризис, тогда произошел дипломатический раскол, который привел к пограничным конфликтам и едва не завершился масштабной войной.

Однозначную причину разлада в советско-китайских отношениях назвать сложно, так как мнения историков об основной причине, которая послужила началом конфликта, расходятся.

Первая причина, которая является общепринятой – идеологические разногласия в политике Советского Союза и Китая. Историки отмечают, что на напряженность в дипломатических отношениях повлияла политика послесталинского руководства СССР, во главе с Н.С. Хрущёвым. Развенчание культа личности Сталина, попытки демократизации социалистического лагеря не нашли понимания в КНР, что вскоре привело к ухудшению отношений [1].

Китайские историки согласны с тем, что причиной конфликта стали идеологические разногласия стран. Однако эти разногласия проявлялись также по отношению к капиталистическим странам. Советский Союз не стремился развивать конфликт с западными странами в условиях «холодной войны», тогда как Китай под руководством Мао Цзэдуна в этом плане был более радикален. Стоит отметить, что к идеологической причине добавлялось чрезмерный диктат условий и методов строительства социализма со стороны СССР, что не нравилось Китаю [4].

Существует и другое мнение, относительно главной причины, послужившей началу советско-китайской конфронтации – амбиции Мао Цзэдуна. Как утверждает историк-китаевед О.Е. Непомнин: «курс на раскол с Советским Союзом был сознательно взят Мао Цзэдуном для оправдания своих действий» [2]. Целью Мао Цзэдуна было подчинение СССР своей линии и выведение КНР на лидирующую позицию в коммунистическом лагере.

Таким образом, существуют различные трактовки причин разлада в дипломатических отношениях между Советским Союзом и Китаем. Политические амбиции лидеров двух стран, стремление проводить свою политико-идеологическую линию приводили к нарастанию непонимания, снижению уровня доверия, проблемы в двухсторонних отношениях накапливались как снежный ком.

Советско-китайский раскол в дипломатических отношениях имел серьезные последствия. Во-первых, это разрыв торговых связей, что нанесло ущерб обеим странам: Китай лишился доступа к технологиям Советского Союза, а СССР потерял рынки сбыта. Во-вторых, разделение коммунистического движения на китайское и советское, что в будущем ослабило мировое коммунистическое движение [5]. Еще одним серьезным последствием стал вооруженный конфликт на границе СССР и КНР в 1969 г., в котором пострадало более 100 чел. с каждой стороны.

Лишь политическое благоразумие сторон конфликта позволило договориться и предотвратить полномасштабную войну на континенте [3].

В настоящее время Россия и Китай являются стратегическими партнерами, развивают равные и взаимовыгодные политико-экономические отношения, выступают за необходимость создания многополярного мира, соблюдая интересы обеих сторон, стремятся не допускать ошибок прошлого.

Научный руководитель: *А.В. Трофимов*,  
д-р ист. наук, проф.

### **Библиографический список**

1. *Виноградов И.С.* Основные вехи эволюции взаимоотношений КНР и СССР // Современная научная мысль. 2018. № 4. С. 143–152.

2. *Переверзев В.В.* Причины Советско-китайского раскола в трактовке современной исторической литературы // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества: материалы 2-й междунар. науч.-практ. конф. (Благовещенск – Хэйхэ, 17–18 мая 2012 г.). Вып. 2. Благовещенск: БГПУ, 2012. С. 77–79.

3. *Рябушкин Д.С.* Спорные вопросы истории советско-китайского пограничного конфликта 1969 года // Вестник СГУПС: гуманитарные исследования. 2023. № 1(16). С. 16–25.

4. *Шадрин Е.А.* Советско-китайский приграничный конфликт марта 1969 года в трактовке китайских историков // ИСОМ. 2018. Т. 10, № 6-2. С. 19–24.

5. *Юнглод В.Т., Воробьева Т.А.* Советско-китайский раскол в американской политике разрядки международной напряжённости (1968–1973 гг.) // Вестник ННГУ. 2018. № 1. С. 47–57.

*В.Д. Куканова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **«Космическая гонка» СССР и США:**

### **ВЫЗОВЫ И ДОСТИЖЕНИЯ**

**Аннотация.** Рассмотрены вопросы, посвященные соперничеству в освоении космоса двух сверхдержав, СССР и США, в 1950-е – 1970-е гг.

**Ключевые слова:** СССР; США; «космическая гонка»; освоение космоса.

Одним из важнейших явлений в истории двадцатого века принято считать освоение космического пространства, важную роль в котором играла «космическая гонка», т.е. соперничество двух ведущих государств второй половины прошлого века – СССР и США. Оба государства преследовали одну и ту же цель – стать первыми в покорении космоса.

При изучении истории «космической гонки» двух государств, возникает ряд вопросов: Что позволило СССР лидировать в «космической гонке»? Кто в ней оказался победителем? Каковы критерии «победы»?

На вопрос, что позволило СССР лидировать в «космической гонке», существуют разные ответы. Ряд историков полагает, что успех СССР в космосе был результатом реализуемой государством стратегии научно-технического развития, создания мощной научно-технической базы, которая позволила достичь значительных успехов в ракетостроении и космических исследованиях. Созданная ракетно-космическая отрасль оказалась способной изобретать, разрабатывать и производить сложные технические изделия: от ракетносителей до космических кораблей и беспилотных аппаратов для исследования космического пространства и других планет. Помимо гражданского назначения, запуск первого спутника Земли (1957 г.) означал, что Советский Союз мог теперь вывести в космос и ядерное оружие. В условиях «холодной войны» это было важным преимуществом, означавшим возможность контроля над ближним космосом, что укрепляло обороноспособность нашей страны и превращало ее в лидера «космической гонки»<sup>1</sup>.

Другие историки утверждают, что наряду с влиянием научно-технической политики и действием системы централизованного управления в СССР большую роль в «космической гонке» сыграло идеологическое стремление советского политического руководства к демонстрации мощи и превосходства коммунистической системы над капиталистической Америкой. В стране была создана государственная программа по исследованию космоса, вслед за запуском первого искусственного спутника Земли, в космическое пространство совершил полет первый человек – Ю.А. Гагарин, началось изучение Луны, других планет. Политическая система обеспечила финансирование и организацию всех этапов космических проектов, а также мобилизацию научных и кадровых ресурсов<sup>2</sup>.

Таким образом, исследователи зафиксировали, что успехи в освоении космоса Советским Союзом стали результатом комбинации различных факторов, включая поддержку государства и сильную научно-техническую базу, что способствовало обеспечению лидерства СССР в «космической гонке».

---

<sup>1</sup> Зайченко Д.А. Время первых // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., посвященной Дню космонавтики: в 3 т. (Красноярск, 13–17 апреля 2020 г.). Красноярск: СибГУ, 2020. Т. 3. С. 994–996.

<sup>2</sup> Замостьянов А. Миссия номер один: как СССР сумел вырваться вперед в космической гонке // Известия. 2020. 12 апр. URL: <https://iz.ru/998408/arsenii-zamostianov/missiia-nomer-odin-kak-sssr-sumel-vyrvatsia-vpered-v-kosmicheskoi-gonke> (дата обращения: 30.03.2024).

Но кто же все-таки победил в «космической гонке»? Какие критерии для этого можно использовать?

Следует учитывать комплекс исторических условий и факторов, в которых разворачивалась «космическая гонка». Ответом на огромный политический и общественный резонанс, вызванный запуском спутника и полетом Ю.А. Гагарина, стала высадка американских астронавтов на Луну. Если рассматривать научно-технические аспекты, то открытия и достижения обеих сторон «космической гонки» происходили в условиях жесткой конкуренции социально-экономических систем (социализма и капитализма), их военного противостояния и лишь в начале 1970-х гг. в рамках программы «Союз-Аполлон» началось сотрудничество в освоении космоса.

Можно сделать вывод о том, что «космическая гонка» свидетельствовала не столько о победе и проигрыше какой-то из сторон (СССР и США), сколько о совместном исследовании космоса и использовании космических технологий для решения земных проблем. «Космическая гонка» способствовала развитию широкого спектра научных исследований, которые привели к появлению компьютеров, созданию новых материалов, медицинским открытиям и т.д. Менее, чем за два десятилетия, человечество сумело вывести в космос автоматические и пилотируемые аппараты, достигнуть Луны, Венеры и Марса. Тем самым, можно констатировать, что в «космической гонке» победило все человечество, но первые важнейшие шаги на этом пути совершила наша страна.

Научный руководитель: *А.В. Трофимов*,  
д-р ист. наук, проф.

*K.A. Lebedeva*

*Ural State University of Economics, Ekaterinburg*

## **The influence of Russian and Chinese cultures on the competitiveness of border territories**

**Summary.** The article aims to discuss the influence of trade relations in the border regions on the interaction of cultures. The main forms of interaction between Russian and Chinese cultures in the humanitarian and artistic fields are identified and analyzed. The survey revealed the attitude of residents of two countries to the interaction and integration of the cultures of Russia and China.

**Keywords:** competitiveness; borderlands; interaction of cultures; integration.

Competitiveness is understood as the property of a product, service, or subject of market relations to be present on the market equally with similar goods, services or competing subjects of market relations [3]. Nowadays,

almost no country in the world can fully provide itself with everything necessary. In this regard, trade relations are actively developing. A significant percentage of the trading partner countries are countries with common borders. The regions located in the border zone interact especially widely. When solving trade issues, subjects of market relations visit the border regions of the country that is a trading partner, where they bring their cultural values. The cultures of two or more countries interact in the conditions of the border area. Thus, the volume of foreign trade turnover of goods between the Zabaykalsky Krai and China in 2020 amounted to 1.39 billion, this indicator totaled at \$1.39 billion between Primorsky Krai and China in 2023.

In our research we analyzed the interaction between the cultures of Russia and China. The stylistic influence of the nearest neighbor is noticeable in the works of painters of the Far East, for example, in V. Kondratiev's work "Chinese Diary" there are stylized elements of the classic Chinese landscape "gaan shui" (mountains and waters) [2]. The interaction of the two cultures has also had an impact on languages. So, the words "kunya" (a young girl), "chifanit" (to eat), "sese" (thank you), "fanza" (house) penetrated the lexical stock of residents of the Far East. And words such as "kushat", "khorosho", "huligan", "kopeyka" began to be used by the Chinese population of the Northeast. The factor of proximity to China has a noticeable impact on the architecture of the cities of the Amur region. Russian architects are mastering oriental techniques and iconic symbols. Examples of the integration of cultures in architecture are the Russian Park, Harbin Arbat, the Museum of the Chinese-Eastern Railway, the Millionka Quarter in Vladivostok [1].

As part of the study of the interaction of Russian and Chinese cultures in the conditions of the border region, a survey was conducted among residents of these regions. In Russia, the survey was conducted face-to-face and via an online questionnaire form in March 2024: Russian citizens entered answers into a Google Form. The Chinese citizens were interviewed face-to-face; the responses were also entered into a Google form. A total of 26 responses were received. 31% of Chinese and 69% of Russians living in the border regions took part in the survey. The majority of respondents (88.5%) confirmed the influence of the cultures of neighboring countries on their native cultures, the remaining 11.5% did not notice this trend. Most of the respondents (69,2%) noted the integration of cultures in the architecture of cities. 26.9% of respondents did not notice the integration of cultures in their cities.

The integration of cultures in architecture is manifested, according to respondents, in the facades of houses, the design of streets, neighborhoods, cafes of Russian and Chinese cuisines, as well as parks. Specific examples were given, such as Druzhba Park, Millionka Quarter, St. Sophia Cathedral, Utesov House and Zhongyong Street.

Most of the respondents are not interested in art, but 34.6% pointed out that they notice the interaction of Chinese and Russian cultures in the arts. The most popular words borrowed from Chinese among Russian respondents are “chifanit/chifanka” and “fanza”. Among the Chinese, this word is “khorosho”. The results on favorite dishes from the cuisines of neighboring countries, as well as on clothes, completely coincided with the arguments described above.

Slightly more than half of the respondents (53,8%) have a positive attitude towards the interaction of cultures, about one fifth of the respondents (19,2%) are neutral, the rest are negative (26,9%). The negative attitude towards the integration of cultures is caused by the fact that people want to preserve their native culture in its original form for their grandchildren and great-grandchildren.

The results of the survey of residents of the border regions of Russia and China demonstrate that two cultures bordering each other have a direct impact on each other. Most of the respondents observe this influence in many areas of life.

Thus, as part of the work, it was revealed that, while conducting foreign trade relations, the border regions of the two countries also influence the cultural aspects of the neighboring country. The integration of cultures is manifested in architecture, artistic creativity, cuisine, languages, clothing, and other areas. Despite the positive attitude of the majority of residents of border regions towards the integration of two cultures, more than a quarter of residents have a negative attitude towards this process.

Scientific advisor: *T.L. Markova*,  
Cand. Sc. (Sociology), Associate Prof.

## References

1. *Gorobets L.A.* The peculiarities of interaction of Russian and China cultures in the Far Eastern region: Dissertation for the degree of candidate of cultural studies. Ekaterinburg, 2014. 142 p. (In Russ.)
2. *Gorobets L.A.* Chinese factor in the cultural environment and creativity of Far Easterners // China: history and modernity: materials of scientific-practical conf. (Ekaterinburg, November 17, 2010). Ekaterinburg: UrFU, 2011. Pp. 7–13. (In Russ.)
3. *Mokronosov A.G., Mavrina I.N.* Competition and competitiveness: textbook. Ekaterinburg: Publishing House of the Ural University, 2014. 194 p. (In Russ.)

## **Повседневная жизнь советских людей в 1950–1960-е гг.**

**Аннотация.** Рассматривается повседневная жизнь советских граждан в 1950-х – 1960-х годах. Основной акцент делается на такие аспекты того времени, как жилищный вопрос, дефицит, свободное время.

**Ключевые слова:** повседневная жизнь; жилищный вопрос; дефицит; свободное время.

Повседневность в истории – это изучение обычных, ежедневных событий, практик и жизненных условий людей в прошлом. Это подход, который помогает понять, как обычные люди жили, работали, общались и справлялись с повседневными проблемами в разные исторические периоды.

1950–1960 гг. отмечены значительными изменениями в повседневной жизни граждан Советского Союза. Отношение к этому периоду зависит от точки зрения исследователей: для одних это период социального прогресса, для других – время начинающегося «застоя» и нарастания дефицита повседневных товаров.

Факты свидетельствуют, что в Советском Союзе в 1950-х гг. началось массовое строительство жилья, с целью быстро решить острый жилищный вопрос, существовавший в стране. Обратной стороной скорости и масштабности стали минимализм и недостаточная комфортность так называемых «хрущевок». В данном контексте можно признать строительство новых панельных домов социальным прорывом, так как отдельное (не коммунальное) жилье получило множество семей, что способствовало ускоренной урбанизации, увеличению возможностей реализации свободного времени горожан. Вместе с тем, следует помнить, что государственная политика в области жилищного строительства не всегда соответствовала реальным потребностям населения, приводила к недовольству и неудовлетворенности жителей [3]. В целом, процесс массового строительства жилья оказал огромное влияние на жизнь людей и развитие городов, позволил в значительной мере снизить остроту проблемы жилищного дефицита и обеспечить миллионы людей экономичным и доступным жильем, что способствовало повышению уровня благосостояния населения.

Одним из явлений повседневности 1950-х – 1960-х гг., хорошо знакомым советским людям, был дефицит продовольственных и промышленных товаров, что негативно сказывалось на жизни обычных граждан.

Историки отмечают, что «советская система не смогла обеспечить достаточный уровень производства предметов широкого потребления» [2]. Люди вынуждены были стоять в очередях за продуктами первой необходимости, некоторые товары были доступны только по личным связям («блат») или на «черном рынке». При этом проблема дефицита имела не только экономическую основу, свидетельствующую о недостаточной эффективности советской экономической модели, но была и социокультурным явлением, влияющим на образ, качество жизни и менталитет советских людей. Дефицит способствовал негативному воздействию на общественные отношения, формированию страха перед потерей, жадность, аморализм в борьбе за выживание [4]. Таким образом, дефицит был явным недостатком советской социально-экономической системы, негативно отражался на жизни обычных граждан, вызывал неудобства, требовал значительного времени на поиск товаров и стояние в очередях, создавал напряженную обстановку и формировал негативные черты в поведении и менталитете людей.

В советской социологии «досуг» определялся как часть свободного времени, оставшаяся после выполнения домашней работы. Исследователи отмечают, что досуг был важной частью жизни советского общества и играл значительную роль в формировании культурных предпочтений и социальных связей. Результаты опросов общественного мнения [1] показывают, что досуг в тот период был наполнен интересными и полезными занятиями, способствующими развитию личности и укреплению общественных связей. Вместе с тем, многие желания людей оставались неудовлетворенными, так как существовало немалое количество проблем. Государство же, в свою очередь, настаивало на усилении воспитательной работы, а на реальные проблемы, выдвигаемые обществом, в достаточной степени, не обращало внимание.

Таким образом, можно прийти к выводу, что повседневная жизнь советских людей в 1950-х – 1960-х гг. была противоречива. С одной стороны, это время значительных достижений в области жилищного строительства, развития досуга. С другой стороны, это время осложнялось наличием дефицита товаров. Этот период стал важной вехой в истории СССР, заложив основы для дальнейшего развития страны, но и оставил ряд проблем, которые проявились позже.

Научный руководитель: *А.В. Трофимов*,  
д-р ист. наук, проф.

## Библиографический список

1. *Грушин Б.А.* Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: в 4 кн. Жизнь 1-я, Эпоха Хрущева. М.: Прогресс-Традиция, 2001. 619 с.
2. *Козлова Н.Н.* Советские люди. Сцены из истории. М.: Европа, 2005. 526 с.
3. *Кравченко И.В.* Решение жилищной проблемы в СССР в 1950–1960-е гг. // Скиф. 2023. №1 (77). С. 442–446.
4. *Лебина Н.Б.* Пассажиры колбасного поезда: этюды к картине быта российского города: 1917–1991. М.: Новое лит. обозрение, 2019. 574 с.

*С.К. Сухарева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Президентство Б.Н. Ельцина в оценках историков и современников

**Аннотация.** Рассматривается период правления первого президента России Б.Н. Ельцина в оценках историков и современников. Это время оценивается с различных точек зрения на его политическую деятельность, проводимые экономические реформы и общее влияние на развитие страны.

**Ключевые слова:** Б.Н. Ельцин; оценка президентства; дискуссии.

Период президентства Бориса Николаевича Ельцина (1991–1999 гг.) вызывает острую дискуссию и споры. Изменения, которые происходили в 1990-е гг. носят неоднозначный, противоречивый характер. Это время значительных перемен и переходного этапа в истории нашей страны, время, характеризующееся радикальными и болезненными для населения страны трансформациями и реформами в политическом, экономическом и социокультурном пространствах.

Оценки исследователей «эпохи Ельцина» разнятся: для одних он олицетворяет тяжелое время экономического и социального кризиса, политического раздора и нестабильности в стране; для других это время стало выходом России на траекторию демократического пути развития и создания рыночной модели экономики.

Позитивные оценки «эпохи Ельцина» предлагает американский политолог Т. Дж. Колтон [1]. Он подвергает анализу основные реформы, проведенные в 1990-е гг., оценивает их влияние на ситуацию в России. Подводя итоги президентства Ельцина, автор признает его определенные достижения, такие как создание независимой России, реформы

в экономике и начало строительства демократии. При этом он также указывает на недостатки и ошибки, такие как формирование олигархических структур и нарушение прав человека. Таким образом, Т. Колтон придерживается противоречивой точки зрения, не ограничиваясь только похвалой или критикой первого президента.

Тогда как Б.Д. Минаев, подробно анализируя реформы, проведенные первым президентом, отмечает сложности перехода к демократическому управлению и тяжелые последствия развала СССР. Автор является сторонником положительной оценки личности и деятельности Б.Н. Ельцина, называя его «крупнейшей исторической личностью», «автором, создателем, конструктором современной России» [2, с. 6]. Б. Минаев подчеркивает в личности Ельцина такие качества как решительность, мужество, самоотверженность, которые определенно сказывались на его политике. Так видится период президентства Б.Н. Ельцина в позитивном ключе.

Еще один исследователь, Л.М. Млечин [3], стремится придерживаться «объективистского» подхода. Автор анализирует личность самого Ельцина, его качества лидера, способности принимать сложные решения в критические моменты. По мнению Л.М. Млечина, Б.Н. Ельцин столкнулся с огромными вызовами, связанными с развитием демократии, рыночных отношений и конфликтами с парламентом. При этом автор критически анализирует некоторые решения президента, проблемы, связанные с коррупцией и «гибкостью» Ельцина в отношении определенных групп влияния (олигархов). Можно констатировать, что Л.М. Млечин не дает конкретно негативную или положительную оценку президентской деятельности Б.Н. Ельцина.

Тогда как Р.И. Хасбулатов, активный соратник первого президента, называет Б.Н. Ельцина «предателем государства и общества» [4]. Автор отмечает, что период президентства Ельцина характеризуется непомерным использованием власти, ростом олигархии, экономической нестабильностью, массовой бедностью и ростом преступности. Он критикует процесс приватизации, который привел к незаконному переходу многих государственных предприятий в частные руки, в целом, дает крайне негативную оценку политической деятельности первого президента России.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что период президентства Б.Н. Ельцина имеет неоднозначные, противоречивые оценки среди исследователей и современников. Именно во времена президентства Б.Н. Ельцина страна пережила наибольшие социально-экономические

и политические перемены, которые, по-прежнему, трудно оценить объективно. Его правление по сей день вызывает много дискуссионных вопросов, что подчеркивает сложность этой исторической личности и ее влияния на историю современной России.

Научный руководитель: *А.В. Трофимов*,  
д-р ист. наук, проф.

### **Библиографический список**

1. *Колтон Т.* Ельцин. М.: Азбука-Аттикус, 2013. 752 с.
2. *Минаев Б.Д.* Ельцин. М.: Молодая гвардия, 2011. 747 с.
3. *Млечин Л.М.* Борис Ельцин: Послесловие. М.: Центрполиграф, 2007. 320 с.
4. *Хасбулатов Р.И.* Преступный режим. «Либеральная тирания» Ельцина. М.: Яуза-пресс, 2011. 409 с.

# Содержание

---

## Направление 17. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

<b>Агабабаева Н.М.</b> Управленческие инновации в сфере заготовки и переработки древесины .....	3
<b>Аксенов В.А.</b> Продвижение бренда работодателя .....	5
<b>Анчугов И.А.</b> Стратегии и инструменты маркетинга в управлении эмоциями потребителей .....	8
<b>Батенева К.В.</b> От данных к прибыли: маркетинговые стратегии, основанные на анализе клиентских данных, как конкурентное преимущество.....	10
<b>Батурина А.А.</b> Инновации в маркетинге: как преодолеть конкуренцию.....	12
<b>Белозеров А.Д.</b> Совершенствование маркетинга персонала.....	14
<b>Беляк О.Ю.</b> Выгорание в команде – главный риск инновационного проекта .....	16
<b>Дерябина А.А.</b> Способы борьбы с конкуренцией: стратегии для компаний в насыщенном рынке.....	19
<b>Елемесов Д.С.</b> Современные подходы к понятию конкурентоспособности организаций .....	20
<b>Ермакова Е.С.</b> Уникальный контент: секреты привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности через социальные медиа .....	23
<b>Зотов Е.Д.</b> Роль инноваций в конкурентной борьбе: возможности и угрозы для компаний в сфере маркетинга и менеджмента.....	26
<b>Иванов Д.В.</b> Создание эффективной и наглядной карты пути клиента .....	28
<b>Кабанов Л.Е.</b> Особенности продвижения консультационных услуг .....	30
<b>Коробейников М.О.</b> Современные проблемы оценки интеллектуального капитала организации .....	32
<b>Коротаева Е.С.</b> Интернет-реклама: виды, преимущества и недостатки .....	35
<b>Коротенко В.Э.</b> Пять бизнес-идей: как магазины «Первый рыбный» компании «СЭВКО» планируют увеличить объемы продаж рыбной продукции.....	37
<b>Костин Я.О.</b> Роль социальных сетей в маркетинге.....	40

<b>Лебедева Т.Э.</b> Факторы формирования конъюнктуры мирового рынка хлопка .....	42
<b>Левченко К.Р.</b> Факторы формирования конъюнктуры мирового рынка легковых автомобилей.....	44
<b>Неганов А.Д.</b> Влияние нециклических факторов конъюнктуры на объем мирового производства ноутбуков .....	47
<b>Нурматов В.А.</b> Искусственный интеллект как инструмент развития маркетинга на рынке B2B .....	49
<b>Поддубицкий Н.В.</b> Привлечение клиентов: эффективные маркетинговые идеи (на примере ООО «Предприятие „Стройкомплект“»).....	52
<b>Попова А.А.</b> Эффективное управление в эпоху цифрового образования: перспективы развития менеджмента и маркетинга онлайн-образования.....	55
<b>Прибытков В.Ю.</b> Совершенствование товарной политики для повышения конкурентоспособности предприятия .....	57
<b>Скорняков Д.М.</b> Особенности интернет-продвижения лекарственных препаратов с учетом сезонности спроса .....	59
<b>Стариков С.В.</b> Необходимость управления конкурентоспособностью компании на рынке B2B .....	62
<b>Филиппов П.В.</b> Преобразующая сила конкуренции в маркетинге .....	65
<b>Чуб Д.С., Посягин А.Е.</b> Инструменты обеспечения инновационного развития .....	67
<b>Шихов И.А.</b> Специфика привлечения клиентов на рынке сотовой связи .....	70

### **Направление 18. Повышение уровня конкурентоспособности регионов и муниципальных образований**

<b>Басалаева М.В., Медведева О.С.</b> Повышение уровня конкурентоспособности региона в сфере научных исследований и разработок (на примере Свердловской области).....	73
<b>Брачун С.И.</b> Машиностроение в развитии Свердловской области .....	75
<b>Иванов И.В.</b> Развитие жилищных условий населения Свердловской области.....	78
<b>Калиничева Е.И.</b> Молодежное правительство Свердловской области как двигатель развития молодежной политики .....	81

<b>Качалков Д.Н.</b> Стратегическое планирование как инструмент повышения уровня конкурентоспособности региона .....	84
<b>Качусова Я.Р.</b> Уровень экономической активности населения в Российской Федерации .....	86
<b>Комбаров М.А.</b> Влияние потребительских предпочтений на экономическое развитие региона: кейс Свердловской области .....	88
<b>Ксенофонтова М.И.</b> Инвестиционная привлекательность как показатель конкурентоспособности регионов.....	91
<b>Морозова М.В.</b> Регулирование развития индивидуального предпринимательства в Свердловской области .....	94
<b>Попов К.В.</b> Уровень жизни как фактор формирования конкурентоспособности региона.....	97
<b>Табасва В.О.</b> Современное развитие сельских территорий.....	99

### **Направление 19. Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика**

<b>Avdeeva A.I.</b> ESG transformation in the Shanghai Cooperation Organisation countries: prospects for standardisation of carbon agenda regulatory approaches .....	102
<b>Агеенко И.В.</b> К вопросу об определении таможенного риска...	104
<b>Атанов Г.Д.</b> Меры государственной поддержки экспорта несырьевых товаров в России.....	106
<b>Вялкова А.М., Дергунова М.Ю.</b> Создание мобильного приложения с посуточным наймом как способ решения проблемы на рынке неквалифицированного труда.....	108
<b>Голубева А.В.</b> Экспортный контроль в сфере высшего образования: аспекты осуществления.....	110
<b>Гукасян А.О.</b> Сущность контрсанкций и эффективность их применения.....	112
<b>Доможиров М.С.</b> Особенности финансирования внешне-экономических сделок.....	115
<b>Дрянных И.В., Фальченко О.Д.</b> Международные связи на российском рынке аудиторских услуг в современных условиях ...	116
<b>Жиляева Е.В.</b> Формирование стратегических полей деятельности при разработке стратегии ВЭД предприятия .....	120
<b>Земскова Е.А.</b> Оценка внешнеторгового потенциала Республики Татарстан .....	122
<b>Зыкова У.А.</b> Риски управления международными цепями поставок в условиях санкционных ограничений.....	125
<b>Карпенкова А.Ю.</b> Роль криптовалют в мировой экономике .....	128

<b>Карунта М.С., Простова Д.М.</b> Страны БРИКС в условиях цифровой глобализации мировой экономики.....	130
<b>Лашевич Д.В., Ковалев В.Е.</b> Развитие международного транспортного коридора «Север-Юг» как ответ на санкционные вызовы: роль в мировой логистике и основные проблемы .....	133
<b>Нурисламов С.И.</b> Особенности автоматизация процессов регулирования внешнеэкономической деятельности .....	136
<b>Охоткин А.Д., Юрченко К.П.</b> Место Турции в мировой экономике.....	139
<b>Ракси Н.С., Вязовская В.В.</b> Роль Китая в мировой экономике ..	141
<b>Рахматов О.М.</b> Направления совершенствования государственного регулирования ВЭД .....	144
<b>Соколова Ю.Д.</b> Способно ли развитие альтернативной энергетики сократить зависимость от импорта российских энергоносителей? Случай стран ОЭСР.....	147
<b>Стоянова А.В.</b> Оценка внешнеторгового профиля Катара .....	149
<b>Стремоусова Е.Г., Хасанов Д.Р.</b> Создание свободных экономических зон как возможность ведения бизнеса и способ инновационного развития территорий.....	151
<b>Тимофеева И.А.</b> Фармацевтический рынок как сегмент мирового рынка.....	154
<b>Фальченко О.Д., Плюснина О.М.</b> Некоторые подходы к определению эффекта и эффективности внешнеэкономической деятельности.....	156
<b>Шатрова А.Я., Гончарова М.Н.</b> Предпосылки и перспективы расширения евразийского партнерства.....	159
<b>Якорнова С.А.</b> Особенности оценки эффективности внешнеэкономических сделок.....	161

## **Направление 20. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами**

<b>Александрова В.А.</b> Меры поддержки работников с семейными обязанностями на предприятиях горно-металлургической отрасли Челябинской области как фактор формирования конкурентных преимуществ на рынке труда.....	164
<b>Анкудинова В.Н.</b> Проблема текучести персонала промышленного предприятия в период срока испытания при приеме на работу .....	166
<b>Больных Н.В.</b> Совершенствование системы управления персоналом предприятия.....	169

<b>Васильев О.Б.</b> Обзор ключевых проблем и тенденций рынка труда в России в сфере управления человеческими ресурсами .....	171
<b>Габдулганиева Е.В., Юнусов В.А.</b> Лояльность и вовлеченность персонала как ключевые HR-метрики подбора и удержания кадров на предприятиях ОПК.....	172
<b>Горбунова Н.С.</b> Особенности социально-психологической адаптации персонала .....	175
<b>Горшенев А.А.</b> Повышение привлекательности санатория путем развития и расширения состава медицинского персонала .....	177
<b>Двинин И.П.</b> Анализ системы адаптации персонала производственного предприятия .....	179
<b>Зорихина А.В.</b> Владение английским языком при трудоустройстве в сфере экономики .....	182
<b>Ивачева Н.Д.</b> Специфика организации труда персонала на монотонной работе: исторический обзор и современные подходы.....	184
<b>Козлов Т.И.</b> Эмоциональный интеллект: роль и влияние на качество коммуникации в клиентоориентированных организациях .....	186
<b>Кравченко Д.Д.</b> Мотивация персонала в ресторанном бизнесе: проблемы и пути решения .....	188
<b>Куликовская А.А.</b> Особенности адаптации персонала в аптечной сети.....	190
<b>Лобко А.А.</b> Использование искусственного интеллекта в обучении сотрудников: новые возможности и риски для HR-менеджеров ...	193
<b>Мандриков Д.С.</b> HR-бренд как фактор повышения конкурентоспособности компании .....	196
<b>Мачука А.С.</b> Управление карьерой в условиях неопределенности.....	198
<b>Налимова О.В.</b> К вопросу о влиянии на конкурентоспособность кадрового агентства его взаимодействия с клиентами (работодателями).....	200
<b>Панченко Д.А.</b> Актуальные аспекты процессов цифровизации управления персоналом в сфере физической культуры и спорта.....	202
<b>Плохова Д.Л.</b> Основные этапы аудита документационного обеспечения работы с персоналом: от оценки до рекомендаций .....	204
<b>Плутова Т.И.</b> Алгоритм построения эффективной системы подбора персонала в компании.....	206
<b>Поспелов И.В.</b> Вовлеченность сотрудников как фактор конкурентоспособности компании.....	208

<b>Рявкин А.А.</b> Создание преимуществ и конкурентных условий труда в малом бизнесе .....	210
<b>Сломинский А.В., Панченко А.Ю.</b> Актуальные вызовы в управлении человеческими ресурсами .....	213
<b>Цымбалюк Д.Е.</b> HR-бренд организации как способ профессионального развития в инновационной среде производства .....	215
<b>Шумилов А.А.</b> Благоприятный социально-психологический климат как конкурентное преимущество организации .....	217
<b>Щербаков Л.В.</b> Цифровые инструменты психологической поддержки сотрудников в организации как ее конкурентоспособное преимущество.....	219

**Направление 21. Мир человека:  
исторические и культурные измерения конкурентоспособности**

<b>Дорофеева С.А.</b> Интерпретация исторических явлений писателями и историками .....	222
<b>Зайдуллин М.Д.</b> Разлад в дипломатических отношениях между Советским Союзом и Китаем: причины и последствия.....	224
<b>Куканова В.Д.</b> «Космическая гонка» СССР и США: вызовы и достижения .....	226
<b>Lebedeva K.A.</b> The influence of Russian and Chinese cultures on the competitiveness of border territories.....	228
<b>Сидорчук А.С.</b> Повседневная жизнь советских людей в 1950–1960-е гг. ....	231
<b>Сухарева С.К.</b> Президентство Б.Н. Ельцина в оценках историков и современников.....	233

*Научное издание*

# **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ**

**М а т е р и а л ы**

**XXVII Всероссийского экономического форума  
молодых ученых и студентов**

**(Екатеринбург, 17–19 апреля 2024 г.)**

## ***Часть 3***

- Направления: 17. Маркетинг и менеджмент:  
инновации, конкуренция, угрозы и возможности;  
18. Повышение уровня конкурентоспособности  
регионов и муниципальных образований;  
19. Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика;  
20. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами;  
21. Мир человека: исторические и культурные измерения конкурентоспособности*

*Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры*

*Компьютерная верстка Ю.С. Баусовой*

Поз. 61. Подписано в печать 01.10.2024.  
Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.  
Уч.-изд. л. 13,4. Усл. печ. л. 14,2. Печ. л. 15,3. Тираж 10 экз. Заказ 408.

Издательство Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета

