

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Министерство промышленности и науки Свердловской области
Уральское отделение Вольного экономического общества России
Ассоциация иностранных студентов России
Уральский государственный экономический университет



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы
XXIV Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–30 апреля 2021 г.)

Часть 4



ОБРАЗОВАНИЕ.
БИЗНЕС.
ВЛАСТЬ.
НАУКА.
ИНСТИТУТЫ
ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Екатеринбург
2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Министерство промышленности и науки Свердловской области
Уральское отделение Вольного экономического общества России
Ассоциация иностранных студентов России
Уральский государственный экономический университет



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы
XXIV Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–30 апреля 2021 г.)

Часть 4

*Направления: 17. Маркетинг и менеджмент:
инновации, конкуренция, угрозы и возможности;
18. Экономическая безопасность;*

*19. Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика;
20. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами*

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2021

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 XXIV Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–30 апреля 2021 г.) : в 4 ч. / отв. за вып. : Я. П. Силин, В. Е. Ковалев. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2021. — Ч. 4 : Направления: 17. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности; 18. Экономическая безопасность; 19. Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика; 20. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами. — 245 с.

Рассматриваются актуальные проблемы, тенденции и перспективы развития российских территорий в современных условиях.

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

УДК 332.1
ББК 65.04

© Авторы, указанные в содержании, 2021
© Уральский государственный
экономический университет, 2021

Направление 17.

Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

С. О. Азнобина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Продвижение товаров и услуг АО «Почта России»

Аннотация. Рассматриваются инструменты продвижения услуг АО «Почта России» с учетом целевой аудитории и каналов коммуникации.

Ключевые слова: продвижение; почтовые услуги и продукты; целевая аудитория.

Сегодня во всем мире по почте адресаты получают миллиарды посылок, писем, экспресс-отправлений. Пересылаются товары или важные документы, денежные переводы семьям рабочих-мигрантов, газеты, книги и многое другое. Почтовыми услугами пользуются люди разных возрастов, разных профессий и статуса независимо от пола, возраста и страны. Таким образом, можно выделить специфику и проблематику продвижения почтовых услуг и продуктов для широкой целевой аудитории [1].

В целом всех потребителей почтовых услуг условно в рамках исследования разделим на следующие большие группы: 1) городские жители; 2) жители сельских местностей; 3) юридические лица.

Целью исследования было проанализировать рекламу АО «Почта России» и предложить инструменты продвижения услуг для жителей удаленных районов (сельской местности) с учетом возможностей населенного пункта и стилем жизни целевой аудитории,

На сегодняшний день услуги Почты России вышли за рамки привычного перечня, предоставляемых почтовыми отделениями. Так, помимо отправки и доставки писем и посылок, оформления подписки на корреспонденцию, оплату коммунальных услуг и доставки пенсии, появились такие современные услуги, как: приложение «Почта Маркет», приложение «Почта России», с помощью которого можно отслеживать путь следования посылки, оформить доставку посылки до дома, рассчитать стоимость отправки. На сегодняшний день этот список насчитывает более 25 видов услуг и продуктов.

Для выявления уровня осведомленности потребителя о предоставляемых услугах АО «Почта России» был проведен опрос жителей

Свердловской области. Согласно полученным данным, 100 % респондентов получали посылки, 57,7 % отправляли посылки, 65,45 % получали письмо, 46,2 % отправляли письмо. Также, важно отметить, что 96,2 % респондентов знают о функции «отслеживание посылки», 65,4 % уведомлены о новой возможности доставки посылки или письма до дома, а об упрощенной форме получения и отправки посылок и писем знают только 46,2 %. В ходе анализа был сделан вывод, что клиенты Почты России не знают о новых услугах и товарах, более того, они плохо осведомлены о расширении возможностей старых услуг. Также, проанализировав настоящее продвижение, а именно: наружную рекламу, TV-рекламу, интернет-рекламу и официальный сайт, были сделаны следующие выводы.

1. Почта России активно использует соцсети, такие как: Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники», для продвижения бренда и услуг. Однако, весь контент дублируется один в один в каждой из социальных сетей. Такой вид ведения активности в социальных площадках непродуктивен и демонстрирует, что компания не знает трендов, не ориентируется в онлайн-пространстве и ведет соцсети «для галочки». Компании необходимо пересмотреть свой подход к такому важному каналу, как диджитал-маркетингу, взяв за основу целевую аудиторию площадки, ее идеологию и стиль общения пользователей и регулярно отслеживать активность подписчиков и эффективность рекламы.

2. АО «Почта России» имеет официальный сайт, но он не удобен и не структурирован. На рабочем поле главной страницы слишком мало активных кнопок-гиперссылок, поэтому пользователю тяжело найти интересующую информацию. Для того чтобы, например, рассчитать стоимость отправки посылки, нужно перейти по ссылке трижды. Таким образом, важно изменить функциональный дизайн сайта, разместить максимум полезных «кнопок» на главной странице, чтобы можно было быстро выйти на нужную страницу с помощью одного или двух кликов.

3. Компания активно использует TV-рекламу с участием популярных артистов. Такая реклама отвечает всем тенденциям современных видеороликов: она минималистична, имеет смысл, визуальна привлекательна. Наружная реклама, которая размещается на баннерах, транспорте, входной группе в офис, также в целом выполняет свои функции. При этом важно отметить «информационные доски» в самих отделениях «Почты России». Размещенная на них информация сумбузна, структура полностью отсутствует. Слишком много рекламы, имеет непривлекательный вид, найти самостоятельно нужную информацию на ней очень

трудно. Поэтому в качестве рекомендации было предложено создать локальные TV-ролики, размещать больше информации на транспорте, который привозит почту. Учитывая структуру населения сельской местности, особенно актуальны информационные доски у администрации или у здания почты.

Дополнительно были даны рекомендации по организации работы с использованием инструментов бережливого управления. Благодаря этому возможно систематизировать деятельность всей компании, в частности, скорость обслуживания клиентов в почтовых отделениях, что поможет сократить живую очередь, а также скорость и качество доставки посылок и писем [2]. Также повысит удовлетворенность и лояльность потребителя.

Библиографический список

1. Рунов А. В. Особенности коммуникативной среды в моделях информационного общества: дис. ... д-ра социол. наук. М., 2003. С. 57–64.

2. Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р., Андреева С. Н. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 589 с.

Научный руководитель: *О. И. Попова*

К. А. Андреева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Продвижение банковских продуктов в блогосфере

Аннотация. Приведены результаты рекламной кампании в социальной сети Instagram по продвижению ипотечного кредита финансовой компании АО «Альфа-Банк» период с 20 марта по 20 апреля 2021 г., выявлены конкурентные преимущества продвижения продукта среди блогеров — лидеров мнений в городе Новосибирск, проанализирована стратегия выбранного инструмента начала воронки продаж, выявлены сильные и слабые стороны работы с блогерами в отличие от классических инструментов PR, таких как средства массовой информации.

Ключевые слова: блогосфера; реклама.

Льготная ипотека была запущена весной 2020 г. как одна из антикризисных мер в пандемию COVID-19.

Льготную ипотеку предоставляют основные конкуренты¹ АО «Альфа-Банк» на рынке жилищного кредитования: «Сбер», ВТБ, ПСБ, «Росбанк», «Газпромбанк», «Райффайзенбанк», «Открытие», «Дом.

¹ Филиппова О. Ипотека: итоги 2020 года. URL: <https://frankrg.com/34677>.

рф». Каждый из банков ведет конкурентную борьбу за каждого клиента, потому что условия льготной ипотеки для всех одинаковые. Тогда ОА «Альфа-Банк» принимает решение снизить ставку с анонсируемых 6,5 % годовых до 5,99 % в октябре 2020 г. В 2021 г., получив информацию о продлении сроков предоставления льготной ипотеки, провел рекламную кампанию с 20 марта по 20 апреля 2021 г. и снизил ставку еще на 0,2 базисных пункта — до 5,79 % годовых.

Рассмотрим подробнее этапы продвижения и результаты продажи от проведения рекламной кампании АО «Альфа-Банка» в социальной сети Instagram на примере работы с блогерами в значимом регионе для банка, где по доле рынка банк конкурирует только с двумя крупными федеральными банками Сбер и ВТБ — городе Новосибирск.

Перед запуском кампании была обработана следующая информация: количество подписчиков, среднее количество лайков и комментариев к посту, охваты (просмотры) сториз, средний возраст подписчиков, их интересы, место жительства.

Немаловажным фактором выступала лояльность автора блога к бренду банка, его интерес к недвижимости в широком смысле.

На основании данного исследования сложился следующий пул блогеров Новосибирска: это лояльные к бренду банка блогеры, которые пользуются продуктами и услугами банка, их блог посвящен квартирному вопросу (покупка, продажа, ремонт, дизайн), количество подписчиков составляет от 10 до 30 тыс.

Всего в рекламной кампании по продвижению льготной ипотеки АО «Альфа-Банк» в Новосибирске по сниженной ставке 5,79 % приняли участие 15 блогеров. Среднее количество подписчиков составило 12,5 тыс. чел. С каждым блогером предварительно проведены переговоры с запросом статистики и сумм гонорара за рекламный пост, сториз и размещение ссылки на сайт банка в сториз.

Следующий шаг — разработка технического задания исходя из аудитории блогеров. Формирование тезисов — рекламируемых преимуществ оформления льготной ипотеки в АО «Альфа-Банк». Это уникальная на рынке ставка 5,79 %, возможность оформить цифровую ипотеку, то есть без посещения офиса банка: заявка заполняется в режиме онлайн, достаточно сканов документов, при одобрении заявки кредитные деньги уходят напрямую застройщику, а клиент отслеживает все операции в мобильном приложении банка. Аналогичное преимущество есть у банка ВТБ, но он не рекламирует свои продукты в блогосреде, а ставка на ипотеку у него выше. Тезис «ипотека — это свобода»,

где главная ценность заключается в возможности жить отдельно в собственном жилье.

Прежде, чем запустить кампанию, были сформулированы Правила работы с блогерами: обязательное согласование текста поста, сториз и фотографий поста; пост не может быть удален раньше окончания акции банка; рассказ об акции в сториз лично самим блогером, а не другим лицом; в сториз интегрируется помеченная ссылка, ведущая на сайт банка с возможностью оформить онлайн-заявку на ипотеку (именно по ней отслеживаем количество переходов на сайт и считаем PR Value).

В качестве координатора процесса выступает маркетолог банка, который работает в регионе. Кампания была запущена в работу с 20 марта по 20 апреля 2021 г.

По итогам рекламной кампании были получены следующие результаты. Средний охват одного сториз составил 14 тыс. чел.: это значит, что рекламу у одного блогера в сети увидели 14 тыс. жителей Новосибирска и соседних городов. Всего за период кампании по ссылке банка перешли 70 тыс. чел., усредненный контакт составил 868 чел. на одного блогера.

По итогам кампании количество заявок на ипотеку в Новосибирске увеличилось на 15 % по сравнению с периодом, когда акция не рекламировалась в блогосреде. Увеличилась динамика посещения онлайн-канала (сайта банка) в два раза. Итого банк одобрил 105 заявок на ипотеку на средний чек 2,7 млн р. Итого принято заявок на общую сумму 283 млн р.

Если сравнить с рекламой банка с помощью других инструментов, например, с рекламой в местных СМИ или третированной рекламой сети¹, то именно реклама в блогосфера показала отличный эффект: банк получил реальных клиентов; есть возможность легко и без дополнительных затрат замерить и оценить продуктивность рекламной кампании, в отличие от СМИ; возможность точно определить целевую аудиторию; сравнительно низкая стоимость и широкие охваты; доверие аудитории к конкретному блогеру повлияло на выбор клиентов.

Научный руководитель: *О. И. Попова*

¹ *Синяева И. М. Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью: учебник. М.: Юрайт, 2018. 560 с.*

А. В. Архипова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

ABC-XYZ-анализ как маркетинговый инструмент оптимизации товарного ассортимента компании

Аннотация. Рассматривается ABC–XYZ анализ как эффективный инструмент управления товарным ассортиментом компании.

Ключевые слова: товарный ассортимент; ассортиментная политика; ABC–XYZ анализ.

При формировании ассортиментной политики компании принимают решения относительно сокращения, расширения, углубления, стабилизации и обновления ассортимента. Для принятия оптимального решения компании используют различные методы, среди которых: изучение спроса методом исследования намерений потребителей, использование методов разработки планов продаж и методы экономического анализа ассортимента. К последним методам относится ABC-XYZ-анализ [4].

Для того чтобы узнать, какие позиции приносят максимальный доход компании, а над какими позициями нужно работать, ассортимент разбивается на три категории (А, В, С). В отношении А и В применяется правило Парето, которое обозначает, что 20 % ассортимента обеспечивает 80 % выручки компании. XYZ анализ позволяет разделить товарный ассортимент на группы в зависимости от спроса. В группу «Х» включают товары, обладающие устойчивым или незначительно колеблющимся спросом, в группу «Y» входят ассортиментные группы, по которым средние возможности прогнозирования спроса, а в группу «Z» включаются товары, спрос на которые сложно спрогнозировать. Результатом проведенного ABC-XYZ-анализа является объединенная матрица, которая позволяет планировать, контролировать и управлять системой снабжения на предприятии [2].

В таблице представлена матрица с описанием товарных групп, а также с рекомендациями по управлению данными товарными группами.

Стабильный доход компании приносят товары, входящие в группы AX и AY. В группы AZ, BY и BZ попадают позиции с нестабильным потреблением, поэтому в отношении этих товаров проводят дополнительное изучение сегментов рынка, где они могут быть востребованы. Наличие номенклатурных позиций в группах CX и CZ свидетельствует о том, что для нормализации темпов потребления и последующего перехода в категорию CY необходимо провести анализ рынков, на которых они реализуются. Необходимо поддерживать наличие товаров,

входящих в группы АХ и ВХ, при этом, не создавая для этих товаров избыточный страховой запас. Для товаров, входящих в группы АУ и ВУ, напротив, необходимо организовать дополнительный страховой запас для обеспечения постоянного наличия товаров. Для товаров, входящих в категорию СХ, имеет смысл использовать систему с постоянным объемом заказа, но при этом создать страховой запас на базе имеющихся финансовых возможностей организации. По группе СУ необходимо сформировать систему получения товаров по мере необходимости [1].

**ABC–XYZ матрица с рекомендациями
по оптимизации товарного ассортимента [3]**

	А	В	С
Х	Высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогнозирования спроса. Рекомендации: ритмичная организация поставок, ежедневный контроль	Высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогнозирования спроса. Рекомендации: поставки умеренными партиями, ежедневный контроль	Высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогнозирования спроса. Рекомендации: поставки минимальными партиями, ежедневный контроль
У	Средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогнозирования спроса. Рекомендации: ритмичная организация поставок, контроль — 2 раза в неделю	Средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогнозирования спроса. Рекомендации: поставки умеренными партиями, контроль — 2 раза в неделю	Средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогнозирования спроса. Рекомендации: поставки минимальными партиями, контроль — 2 раза в неделю
Z	Низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогнозирования спроса. Рекомендации: закупать редко, но в большом объеме, контроль — раз в неделю	Низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогнозирования спроса. Рекомендации: закупать редко, но в большом объеме, контроль — раз в неделю	Низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогнозирования спроса. Рекомендации: позиции из данного раздела подлежат исключению из ассортимента

Таким образом, метод ABC–XYZ позволяет предприятиям принимать оптимальные решения в ассортиментной политике. Деление товарных групп в зависимости от приносимого дохода и стабильности спроса дает компании четкое представление о положении товаров в ассортиментной матрице и позволяет выделить как наиболее перспективные товарные группы, так и те, над которыми компании предстоит работать.

Библиографический список

1. Герасимов К. Б., Демин А. В. Управление ассортиментной политикой торговой организации // Дневник науки. 2020. №4(40). С. 42.

2. Макарова Ю. А. Анализ ABC–XYZ в управлении материальными запасами // Наука через призму времени. 2019. №9(30). С. 26–28.

3. Товстоношенко В. Н., Черных В. Д. ABC-XYZ-анализ в практике управления запасами предприятия // Логистические системы в глобальной экономике. 2019. №9. С. 244–246.

4. Цибулина Е. О., Бекетаева Э. А. Управление ассортиментом розничного торгового предприятия с применением ABC-XYZ-анализа // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. №4(46). С. 97–103.

Научный руководитель: *З. В. Нестерова*

А. М. Бабенкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Нециклические факторы формирования конъюнктуры мирового рынка хлопка

Аннотация. Статья посвящена влиянию нециклических факторов на формирование конъюнктуры мирового рынка хлопка. Рассмотрено четыре нециклических фактора, которые оказали наибольшее влияние на формирование конъюнктуры мирового рынка хлопка за последние пять лет: торговая война между США и Китаем, государственные субсидии, неблагоприятные погодные условия, пандемия COVID-19.

Ключевые слова: хлопковая промышленность; мировой рынок хлопка; нециклический фактор; конъюнктура.

Хлопковая промышленность играет важную роль в экономическом росте как развитых, так и развивающихся стран, служит катализатором индустриализации и повышения общественного благосостояния. Хлопок — это жизненно важная товарная культура, обеспечивающая доход для многих отраслей, от образования, здравоохранения и жилья до транспорта. Хлопок выращивается более чем в 100 странах примерно на 2,5 % пахотных земель в мире, что делает его одной из самых важных культур с точки зрения землепользования после продовольственного зерна и сои. Хлопок также является активно продаваемым сельскохозяйственным товаром: более 150 стран участвуют в его экспорте или импорте.

Первый нециклический фактор, который повлиял на конъюнктуру мирового рынка хлопка — политический фактор и межгосударственное регулирование. Ярким примером служит торговая война между Китаем и США. В 2018 г. Китаем были введены таможенные пошлины на импорт хлопка из США, и это не могло не повлиять на то, что экс-

порт хлопка из США в 2019 г. снизился на 5,6 % по сравнению с 2018 г. В результате изменился и мировой спрос на данный вид товара¹. Продолжение торговой напряженности между этими двумя странами может сохранить давление на цены в среднесрочной перспективе, особенно учитывая опасения по поводу долгосрочной жизнеспособности торгового соглашения «первая фаза», подписанного между Пекином и Вашингтоном в начале 2020 г.²

Следующий фактор — государственное регулирование. Например, падение производства в сезоне 2016/2017 гг. до 23 094 тыс. т частично было вызвано отсутствием каких-либо субсидий со стороны правительств в большинстве стран-производителей хлопка. Исключением являются США и Индия, которые разработали меры по развитию хлопководства³.

Еще один фактор, повлиявший на конъюнктуру мирового рынка хлопка — климатические условия. Погодные условия в первую очередь влияют на урожайность хлопка, а, следовательно, на объемы производства. Например, в 2018/2019 гг. производство хлопка в Китае снизилось до 27,3 млн тюков. Это произошло, в частности, из-за снижения урожайности из-за неблагоприятных погодных условий в крупнейшей провинции Синьцзян⁴.

Четвертый нециклический фактор — стихийные бедствия. Главное стихийное бедствие за последние 5 лет — пандемия COVID-19. С 2020 г. страны начали вводить превентивные меры по сдерживанию распространения COVID-19, которые вынудили текстильные компании закрывать свои магазины, а розничных торговцев — закрывать свои магазины, в результате чего, в марте 2020 г. фьючерсные цены на хлопок достигли 10-летнего минимума. Конечные последствия вспышки COVID-19 для хлопковой промышленности все еще остаются неопределенными. Однако пандемия уже затронула все звенья глобальной цепочки поставок хлопка. Многие фабрики и предприятия закрылись из-за директив общественного здравоохранения, что привело к отмене и приостановке существующих заказов многими западными брендами одежды. Это, в свою очередь, как ожидается, нанесет ущерб хлопковому

¹ *TrendEconomy*. Хлопок. URL: https://trendeconomy.ru/data/commodity_h2/52.

² *International Institute for Sustainable Development*. Global Market Report: Cotton URL: <https://iisd.org/system/files/publications/ssi-global-market-report-cotton.pdf?q=sites/default/files/publications/ssi-global-market-report-cotton.pdf>.

³ *Rewiew.uz*. Хлопковая конъюнктура. URL: <https://review.uz/post/xlopkovaya-konyunktura>.

⁴ *Там же*.

плантациям и текстильным фабрикам в таких странах, как Бангладеш и Индия¹.

Таким образом, рассмотренные нециклические факторы формирования мировой конъюнктуры влияют на мировой рынок хлопка, а особое влияние оказали климатический фактор, стихийные бедствия, государственное регулирование, политический фактор и межгосударственное регулирование товарных рынков.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

P. M. Buzlukova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

Analysis and improvement of the organization's advertising

Abstract. This article discusses the problem of advertising activities of companies, as well as evaluating the effectiveness of advertising and discussing methods to improve the effectiveness of advertising.

Keywords: advertising; market economy; advertising analysis; improving advertising; the effectiveness of advertising.

In a market economy, any company must make efforts to successfully implement its activities, namely to create a quality product, effective advertising, develop programs to promote product the market, and cooperate with consumers. In this situation, market participants are forced to spend many resources on advertising campaigns.

Analysis and improvement of advertising policy nowadays is a problem number one for every commercial company, since in the conditions of constant market development and extremely competitive market, there are no companies today that can conduct commercial activities without advertising.

The problem that will be discussed in this paper is the advertising activities of companies, as well as evaluation of the efficiency of advertising and discussion of methods to improve advertising

Different promotional tools could foster an increased awareness of a company's products or services, inform people about features and benefits, and motivate them to make a purchase [2]. Advertising is a public form of communication that combines law, economic, and psychological methods of effecting on a person and informs potential consumers about products, its internals, price and security.

¹ *International Institute for Sustainable Development. Global Market Report: Cotton*
URL: <https://iisd.org/system/files/publications/ssi-global-market-report-cotton.pdf?q=sites/default/files/publications/ssi-global-market-report-cotton.pdf>

Any ad is produced for some purpose. Advertising can't be aimless. The purpose of advertising is to influence the consumer, inform him about a new product, form a positive opinion of it and urge him to buy the advertised product.

Advertising activity is a set of publicity measures designed for a certain time and providing for the use of a set of advertising tools to achieve a particular marketing goal by the advertiser. Advertising is a difficult and ambiguous process. For its effective realization, organizations need to use the principle of planning, that is, to define all the stages of advertising development and implementation. [1]

There are various theoretical methods to organize companies' advertising. In practice, organizations choose a method that corresponds to its understanding of the role and place of advertising in activities, and this in turn differs depending on the role of the organization in the market, on its features, purpose, and other important factors. After the organization and use of advertising, the company must sum up the effectiveness of the work done. The point of efficiency analysis of advertising is to measure its quality and its impact on increase in demand, profit, etc. The effectiveness of advertising is defined by economic and psychological (communication) measures.

It is impossible to estimate the exact efficiency of any advertising, conditions for advertising activities are to get the desired result at a certain level of cost, that is, its efficiency. After analyzing and evaluating advertising, its positive and negative effects on the company's activities are identified. Inefficient advertising is being improved. Various options are offered to improve advertising. Usually, to improve advertising, personal variants of improving advertising are chosen.

For example, we have studied the advertising of the cafe «Paul Bakery» and identified two fundamental problems in the cafe's activities:

- 1) a small number of types of advertising;
- 2) use of inefficient advertising medium.

To resolve these problems, several methods have been recommended [3]:

1. More active placement of outdoor advertising. Install billboards on roads, they will be clearly visible, attracting the attention of drivers to advertising. You can place advertisement on the transport that delivers products to the cafe «Paul Bakery». Cars can be decorated with branded cafe attribute. You can also place advertisement on public transport, such as buses, trams, and metro.

2. Promotion of the information site of the cafe, as well as web page in social networks, filling them with content. The cafe's website and social networks will provide an influx of customers as the targeted audience of the

cafe is active Internet users. You can hire an SMM specialist to promote the cafe website.

3. Audio advertising. Advertising can be sound in places where there are a lot of people, for example: hypermarkets, supermarkets, shopping malls.

4. Banner online advertising on restaurant websites. When searching for a similar cafe/product, the consumer will automatically receive an advertisement for the cafe «Paul Bakery».

So, the recommendations will strengthen the market position, increase the sales and commodity circulation of the products of the cafe «Paul Bakery», and give additional profit.

References

1. *Ananyeva N.V., Suslova Yu.Yu.* Advertising activity: textbook. Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 2017.
2. *Camilleri M.A.* Integrated Marketing Communications // Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham., 2018.
3. *Gerasimov B. I., Molotkova N. V., Blum M. A.* Types and means of advertising distribution: a textbook. M.: Forum, 2020.

Scientific advisor: *I. S. Pirozhkova*

P.A. Bunkova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

Problems and solutions of modern effective management in Russia

Abstract. This article analyzes the main points of effective management. Using the example of Lukoil, the functions of quality management are more accurately considered. The main problems in modern management and ways to solve them are identified.

Keywords: effective management; management functions; corporate governance; performance assessment; manager's skills.

The English word management can mean control, governance or administration. According to some opinions, management comes from the Latin word *mancepts*, which means entrepreneur. Other scientists believe that the term is based on the Latin word *manus* (hand), and originally it meant the art of controlling horses.

In Russia, the word management appeared at the end of the twentieth century. The term management comes from the Old Russian word equiva-

lent to administration, that is, to run some business. In our time, the word management is used to refer to a special professional activity, that is, highly effective management of organizations [1, p. 29].

Over time, the theory and practice of management continuously develops and improves. In such conditions, the term management takes on new meanings. There are different classifications of management functions. The most classic one includes planning, organization, motivation, and control.

Planning is the process of developing certain actions that model the prospects for the future of the company. Organization helps to establish the relationship between all the connecting organizations and their actions. Motivation is the process of encouraging someone to engage in activities to achieve all sorts of goals. It is important to note that every year the function of motivation becomes more and more important. Control is considered to be one of the most important functions and it is the comparison of current results with predicted results. It allows you to identify mistakes in order to eliminate them in future work.

In order to have a more accurate understanding of the functions of modern management, let us take the example of the Russian oil company Lukoil. Lukoil is one of the most successful Russian oil and gas companies. Every year, the company publishes an annual report on its achievements. All information is taken for 2019.

As for the planning function, the company identified the four most important strategic goals, such as industrial and environmental safety, competitiveness, significant contribution to the development of society and return on investment. By the end of the reporting year, the company was quite well able to plan correctly and to reach its goals, though; it could achieve even better results.

Concerning the function of the organization, the company trying to provide confidence in achieving goals in the face of uncertainties and adverse factors¹. The company's system is organized in accordance with the following principles: risk-based approach; sufficiency of actions to achieve the goal and separation of powers and responsibilities.

To motivate its employees, the company uses the policy of personnel management. The company has organized effective interaction between the employees, applying the division of power and responsibilities. All this allows the company to achieve high results and maintain a leading position in its sector.

One of the most significant management functions of a company is control. The effective assessment is carried out on a regular basis and includes:

¹ *General Meeting of Shareholders of PJSC «LUKOIL» / Annual Report 2019. 150 p.*

monitoring of current performance results on a monthly basis and summing up the results of activities quarterly and annually.

Accordingly, we can conclude that Lukoil can be rightfully named one of the leading private companies in Russia. Such a well-developed system of management functions allows it to increase production volumes and work efficiency, improve the management system and financial results.

Obviously, in order to achieve maximum results, management must meet certain requirements. Efficient management must meet the following criteria: quality; productivity; profitability; effectiveness; cost-effectiveness; the quality of working life and innovation.

The following skills of a competent manager should be acquired: being able to lead; organizing the process; learning new things; managing your time properly; communication skills; treating employees with respect; delegating authority; being reliable and being confident in action, abilities, experience and decisions.

However, each area of management can face various challenges, depending on the individual, the staff, the company and the environment. There are geographical distinctions as well. Russia has its own unique mentality and cultural characteristics [3, p. 216]. Thus, when our management principles are based only on foreign management experience, this can entail problems.

Another complexity of management in Russia is the problem of quality assurance. Few people in Russia have solid experience of managerial work in established market economy.

The problem of corruption in the modern Russian society is one of the hardest to overcome [2, p. 3]. The basis for this is the abuse by managers of their official powers for their own interests. One of the main difficulties in the Russian HR management is access to the top management positions to employees without special education and qualification.

To avoid such mistakes in the future and to eliminate these problems, special measures should be taken and the following solutions can be offered. It is important to stop just copying foreign experience and Western ways of management. We need to realize that only qualitative changes in management can improve the condition of the Russian society.

In conclusion, currently Russian management has its own peculiarities, advantages and disadvantages. From the example of Lukoil we can see that effective management plays a key role in achieving and maintaining high results. It is necessary to take into account that management is a complex subject with its own features and topics that need to be studied and applied for proper and effective management of the enterprise.

References

1. *Zotina T.O., Kotomina O.B.* Modern problems of management in Russia // XXXI Student International Scientific and Practical Conference: mater. conf. Novosibirsk, 2015. P. 28–32.
2. *Smetankina L.V.* Corruption in the management system in modern Russian society // Theory and practice of social development. 2012. No. 2. 3 p.
3. *Gorbunov A.N.* Problems of quality management in Russia // Management today. 2007. No. 40. P. 214–222.

Scientific advisor: *I.A. Skvortsova*

А.А. Граматчиков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние развитых спортивных брендов на конкурентоспособность территории

Аннотация. Рассмотрены актуальные вопросы взаимосвязи развития спортивных брендов и конкурентоспособности территории. Особое внимание уделяется примерам зарубежных программ брендинга и популяризации спорта.

Ключевые слова: спортивный бренд; конкурентоспособность территории; рекреационные ресурсы.

Индустрия спорта продемонстрировала огромный скачок в развитии в конце 80-х — начале 90-х гг. прошлого века, при этом прогрессивное движение лишь ускоряется в современные годы. Тем не менее данное ускоренное развитие свойственно в значительной степени западным странам, тогда как в России наблюдаются некоторый старт. В связи с чем актуальным представляется анализ зарубежных практик влияния развитых спортивных брендов на конкурентоспособность территорий в целом, а также систему рекреационных ресурсов в частности.

В современном понимании конкурентоспособность территории так или иначе связана с брендом. Обращаясь к теории известного британского исследователя С. Анхольта, можно отметить так называемый шестиугольник идентичности территориального бренда, к вершинам которого относятся: политика, предпринимательство и инвестиции, экспортные бренды, культура и туризм, а также люди [1].

Как показывает практика, взаимосвязь брендов спортивных организаций с их территориальной принадлежностью способствует эффективному развитию таких граней шестиугольника Анхольта, как инвестиции и туризм. Спортивный брендинг подразумевает под собой уникальную

концепцию и идею, которая способствует проникновению спортивной организации в сознание болельщиков, а значит и потребителей [2].

Подобную концепцию уже многие годы успешно развивает футбольный клуб «Барселона», чей официальный слоган «больше, чем клуб» с 1899 г. сохранился и по сегодняшний день, что чрезвычайно важно с точки зрения элементов спортивного брендинга. Официальные цвета и логотип буквально пропитаны духом Каталонии, от чего интеграция двух брендов: спортивного и туристического приобретает значительные выгоды [3].

В последние годы футбольный клуб «Барселона» является лидером по суммарной посещаемости домашних матчей среди европейских команд со средним показателем в 1,44 млн зрителей, 47 % которых приходится на долю туристов, при этом по данным Национального института статистики (INE) за 2019 г. в столице Каталонии побывали приблизительно 12 млн иностранцев. В целом же по данным исследования немецкого агентства Euromerica Sports Marketing, количество поклонников «сине-гранатовых» насчитывает около 340 млн чел. во всем мире¹.

Сила бренда каталонского клуба в значительной степени влияет на заинтересованность множества болельщиков их лояльность и потребление, в зависимости с этим развивается также туристический бизнес. Из наиболее интересных практик эффективного развития конкурентоспособности территории также стоит выделить хоккейный клуб «Вегас Голден Найтс».

По мнению некоторых экспертов «Вегас» является самым успешным примером по запуску франшизы в американском спорте. Расположенный в пустыне город, Вегас не по спортивным причинам притягивает туристов со всего мира, от чего хоккейный клуб оказался в непростых условиях конкуренции с командами из штатов Калифорния и Аризона. Однако «Голден Найтс» покорили фанатов спортивными успехами и продуманной политикой брендинга. Операционный доход, по которому клуб занимает 5-е место в НХЛ, позволяет «Вегасу» развивать программы популяризации хоккея в штате совместно с несколькими образовательными учреждениями. На данный момент охват программ составляет примерно 200 тыс. чел.²

¹ «Барселона» — лидер по посещаемости домашних матчей в Европе в сезоне-2018/19 // Спорт24. URL: <https://sport24.ru/news/football/2019-09-12-barselona---lider-po-poseshchayemosti-domashnikh-matchey-v-yevrope-v-sezone-201819>.

² «Вегас» быстро собирает фанбазу и отжимает рынок у конкурентов. А ведь он только третий год в НХЛ // Спортс.ру. URL: <https://sports.ru/tribuna/blogs/iceraccoon/2651027.html>.

Таким образом, можно заключить, что современный спортивный брендинг подразумевает ничто иное, как стратегический процесс, состоящий из комплекса мероприятий, которые реализуются с целью создания сильной идентичности спортивной организации и создания узнаваемого имиджа на рынке. В свою очередь сильный бренд в совокупности с территориальной принадлежностью способствуют развитию территории, туризма в частности, и привлечению инвестиционных средств.

Библиографический список

1. Долгих У. О. Спортивный брендинг как механизм реализации территориального бренда // Вопросы студенческой науки. 2017. Вып. 14. С. 113–125.
2. Красностанова М. В., Илтыбаева М. С. Особенности продвижения территориальных брендов региональных городов Российской Федерации // Бренд-менеджмент. 2018. № 3. С. 202–222.
3. Jankovic M., Jaksic-Stojanovic A. Challenges of sports branding // Sport Mont. 2019. Vol. 17. No. 1. P. 75–78.

Научный руководитель: *З. В. Нестерова*

К. О. Дрыга, К. А. Судакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Использование технологии Big Data в маркетинге

Аннотация. Рассматриваются некоторые аспекты использования технологии Big Data в современном маркетинге. Авторы отмечают, что в условиях компьютеризации и цифровизации отраслей экономики, применение данного инструмента способствует повышению эффективности маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: Big Data; маркетинг; цифровая трансформация; компьютеризация; «Сбербанк».

В условиях цифровизации экономики, с ростом объемов информации появились сложности с ее сбором, обработкой, анализом и хранением. Реклама и традиционные средства продвижения продукции становятся все менее эффективными на фоне цифровой трансформации общества. Компаниям достаточно сложно стало заинтересовать потребителей своей продукцией или услугой, используя классические инструменты маркетинга. Потребители уже не так активно реагируют на традиционные методы позиционирования [1]. В этих условиях данные Big Data предоставляют компаниям больше возможностей для достижения поставленных целей.

Множество компаний по всему миру развиваются и желают завладеть большей долей рынка, поэтому им требуется правильное позиционирование, понимание целевой аудитории и их поведения, грамотная стратегия и спрос на рынке [2]. Все эти факторы могут быть проанализированы и использованы более грамотно при использовании технологий Big Data.

Big Data — это в прямом понимании большие данные, но если посмотреть на определение шире, то можно сказать, что Big Data является складом информации о всех действиях в интернете, которые когда — либо были совершены пользователями, и эта информация не поддается классическому анализу из-за большого объема данных.

Обработка поступаемых данных включает в себя три основных этапа:

- перевод данных в различные размеры информации (гигабайты, терабайты) для использования, хранения и перехода к следующему этапу;

- обработка контента и полученных данных, таких как фото, видео, аудио, тексты и др.

- аналитика Big Data, а также создание новых способов обработки неструктурированной информации, использование разнообразных отчетов.

Информация на серверы поступает из различных источников, но основной объем приходит из интернета (социальные сети, СМИ, сайты), корпоративных источников (архивы, отчеты, базы данных компаний) и с показаний приборов (счетчики, датчики).

Для работы с Big Data используется следующий алгоритм:

- 1) чистка данных (data cleaning) — этот инструмент подразумевает собой поиск и исправление всевозможных ошибок на первом этапе набора информации;

- 2) генерация предикторов (feature engineering) — она необходима для построения аналитических моделей;

- 3) построение и обучение аналитической модели (model selection) — набор инструментов для поиска предполагаемой целевой, или таргетной, аудитории¹.

Маркетологи используют инструмент больших данных, чтобы идентифицировать спрос, целевую аудиторию, а также ее потребности и интересы, учитывая уровень удовлетворенности потребителей. Big Data позволяет прогнозировать спрос и возможность его роста, и бо-

¹ Технологии использования Big Data. URL: <https://uplab.ru/blog/big-data-technologies/#rec64084589>.

лее того помогает понять, будет ли товар успешным еще до выхода на рынок. Анализ более точно настраивает таргетированную рекламу, что оказывает корректное взаимодействие со своими потенциальными клиентами и уменьшает лишние расходы, благодаря чему происходит увеличение прибыли компании¹.

Такую технологию использует и организация «Сбербанк» — крупнейший банк России. В его стратегию входит необходимость анализа больших объемов данных для улучшения множества показателей. В настоящее время этим банком используется инструмент Big Data, который помогает бороться с мошенничеством в интернете, управлять всевозможными рисками, корректно сегментировать целевую аудиторию и оценивать кредитоспособность своих клиентов. Кроме того, инструмент играет важную роль для создания прогноза очередей в отделениях и проведения расчета бонусов для персонала².

Чтобы проанализировать нужные данные, ПАО «Сбербанк» использует большое количество платформ и способов, как программы Teradata, Cloudera Hadoop, Zettaset. Для обработки естественного языка в области data mining так же были созданы собственные разработки, которые используются внутри компании ежедневно. Важнейшее место в функционировании занимает платформа Segmento, она используется для расширения внутренних данных, использования внешних источников (социальные сети), реализации использования данных для формирования персонализированных предложений существующим клиентам и привлечения новых³.

Таким образом, современные методы управления Big Data предоставляют не только возможность немедленно добавлять разнообразные данные из сотен различных точек через интерфейсы отчетов, автоматический запуск приложений, оптимизацию структур данных, но и предлагают совершенный анализ больших данных для прогнозов и выводов, улучшающих маркетинг и продажи, снижающих затраты.

Библиографический список

1. Агабабаев М.С., Нестерова З.В., Солосиченко Т.Ж. Формирование бренд-платформы организации на рынке лингвистических услуг города Екатеринбург // Наука и бизнес: пути развития. 2019. №6(96). С. 123–139.

¹ Big Data в маркетинге. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/chto-takoe-big-data-bolshie-dannye-v-marketinge-problemy-algoritmy-metody-analiza>.

² Рынок Big Data в России. URL: <https://rb.ru/howto/big-data-in-russia>.

³ Большие данные Сбербанка. URL: [https://tadviser.ru/index.php/Статья:Большие_данные_\(Big_Data\)_в_Сбербанке](https://tadviser.ru/index.php/Статья:Большие_данные_(Big_Data)_в_Сбербанке).

2. *Шевченко Д. А.* Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2021.

Научный руководитель: *М. С. Агабабаев*

Е. В. Евдокимова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Изменение поведения потребителей и трансформация ритейла в условиях пандемии COVID-19

Аннотация. Рассмотрены основные фазы изменения потребительского поведения в период пандемии. Проанализированы тренды FMCG-рынка в этот период. Было установлено, что изменения потребительского поведения и модели потребления в условиях пандемии коронавируса повлияли на бизнес-процессы в ритейле. Происходит интеграция формата классического гипермаркета и онлайн-сервисов, рост покупок в магазинах «у дома».

Ключевые слова: ритейл; FMCG-рынок; потребительское поведение; пандемия коронавируса; COVID-19.

Пандемия COVID-19 оказала влияние на паттерны поведения потребителей. Большинство людей переосмыслило приоритеты в покупках, работе, образе жизни. Глобальные изменения вынудили ритейлеров трансформировать и адаптировать бизнес-процессы под стремительно меняющиеся условия. Крупнейшие мировые розничные сети сокращают торговые площади, реорганизуют гипермаркеты и ищут новые возможности в сфере онлайн торговли. С каждым годом все чаще люди выбирают совершать покупки в магазинах «у дома», предпочитая их удаленным от места проживания гипермаркетам. При этом сократилось число посещений, а средний чек вырос. Так, по данным компании «Лента», за три первые недели апреля трафик сократился на 16 % в годовом выражении при росте среднего чека на 30 %¹.

Специалисты GfK определили три основные фазы поведения покупателей в период пандемии: фаза паники, фаза адаптации и фаза возврата к (новой) норме². Рынок FMCG показал максимальный рост (+114 %) именно в фазу паники на 12–13 неделях 2020 г. [2]. Резкий рост был отмечен в следующих категориях: бакалея, кондитерские

¹ *Продуктовый ритейл: угроза снижения маржинальности // Национальное рейтинговое агентство. URL: [https://ra-national.ru/sites/default/files/Обзор %20Продуктовый %20ритейл_июнь %202020.pdf](https://ra-national.ru/sites/default/files/Обзор%20Продуктовый%20ритейл_июнь%202020.pdf).*

² *Ключевые тренды российского ритейла на фоне второй волны пандемии COVID-19 // Retail.ru — портал для ритейлеров и поставщиков. URL: <https://retail.ru/articles/klyuchevye-trendy-rossiyskogo-riteyla-na-fone-vtoroy-volny-pandemii-covid-19>.*

изделия и бытовая химия. Ритейлеры столкнулись с необходимостью в короткие сроки обеспечить значительный товарный запас по критически важным категориям для того, чтобы обеспечить ажиотажный спрос. Так, например, доля запасов X5 Retail Group в составе оборотных активов на конец I квартала 2020 г. составила 76 % — максимальное значение за последние десять лет¹. Фаза адаптации характеризовалась продолжающимся ростом FMCG на 98–96 % соответственно [1]. В непродовольственном сегменте одной из самых пострадавших категорий стала декоративная косметика. Продажи в среднем упали в 2 раза².

Фаза новой нормальности, по мнению аналитиков GfK, длится по настоящее время. На данном этапе наблюдается глобальный тренд на даунсайзинг — уменьшение размеров упаковки. Такой подход позволяет производителям сохранять объем продаж, а потребителям удовлетворить потребность в сокращении затрат.

Падение располагаемых доходов населения и фактор вынудили потребителей экономить. Согласно исследованиям Nelsen, приобретают товары собственных торговых марок 23 % опрошенных покупателей. Поиск промо практикуют 71 % респондентов, выбирают магазины с низкими ценами и жесткие дискаунтеры 48 %. Покупка больших упаковок в целях экономии актуальна для 33 % респондентов, а купоны на скидку используют 30 %³.

Одним из главных трендов второй половины 2020 г. стало активное сотрудничество ритейлеров с агрегаторами служб доставки и создание крупными сетями собственных сервисов. Рост популярности онлайн-торговли привел к увеличению количества дарксторов — помещений, в которых происходит сборка заказов для выдачи курьерам. Так, X5 Retail Group в апреле открыла даркстор для онлайн-продаж товаров из сети «Перекресток» на два месяца ранее запланированного срока, а также трансформировала под этот формат семь розничных магазинов «Пятерочка»⁴.

¹ *Продуктовый* ритейл: угроза снижения маржинальности // Национальное рейтинговое агентство. URL: https://wra-national.ru/sites/default/files/Обзор_%20Продуктовый_ритейл_июнь%202020.pdf.

² *Ключевые* тренды российского ритейла на фоне второй волны пандемии COVID-19 // Retail.ru — портал для ритейлеров и поставщиков. URL: <https://retail.ru/articles/klyucheve-trendy-rossiyskogo-riteyla-na-fone-vtoroy-volny-pandemii-covid-19>.

³ *Изменение* привычек потребителей в кризис — фазы потребления и новые тренды // Retail.ru — портал для ритейлеров и поставщиков. URL: <https://retail.ru/articles/gfk-effekt-covid-i-novye-privychki-potrebiteley>.

⁴ *Продуктовый* ритейл: угроза снижения маржинальности // Национальное рейтинговое агентство. URL: https://ra-national.ru/sites/default/files/Обзор_%20Продуктовый_ритейл_июнь%202020.pdf

Развитие онлайн-торговли приводит к снижению трафика в офлайн-магазинах и, следовательно, их доходности. Отказ от планов по расширению объявил «ВкусВилл», при этом сеть сконцентрировалась на экспериментах с форматами: тестирует формат кафе в магазинах и возвращает микромаркеты с готовой едой в московские бизнес-центры¹.

Таким образом, в период кризиса произошла глобальная перестройка множества бизнес-процессов в ритейле. Тренд на цифровизацию в сфере ритейла сохранится, происходит интеграция формата классического гипермаркета и онлайн-сервисов. Кризисное время для ритейлеров стало возможностью для развития новых направлений бизнеса.

Библиографический список

1. *Захаров А.Н., Старовая Ю.А.* Обзор развития электронной торговли в мировой экономике: вызовы и последствия пандемии // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. №12. С. 18–32.

2. *Синявская Е.Е.* Современные парадигмы российского ритейла // Петербургский экономический журнал. 2020. №3. С. 32–42.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

К. С. Елькина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии

Аннотация. Рассматривается комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, применяемый в настоящее время на предприятии-производителе хлеба и хлебобулочных изделий, а также приводятся рекомендации по его совершенствованию в условиях современного маркетингового пространства.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации; рынок хлебобулочных изделий.

Рыночные условия, в которых сейчас функционирует маркетинг значительно отличаются от тех, что существовали 10–20 лет назад. В 3-м десятилетии XXI в. из-за высокой конкуренции компаниям, желающим максимизировать прибыль, приходится все более активно бороться за клиентов, в связи с чем возникает необходимость не только

¹ *Ключевые* тренды российского ритейла на фоне второй волны пандемии COVID-19 // Retail.ru — портал для ритейлеров и поставщиков. URL: <https://retail.ru/articles/klyuchevye-trendy-rossiyskogo-riteyla-na-fone-vtoroy-volny-pandemii-covid-19/>

в интеграции маркетинговых коммуникаций, но и в их тщательной разработке и постоянном совершенствовании, отвечающем трендам времени.

Анализируя научные работы по данной проблематике, можно выделить основные виды инструментов маркетинговых коммуникаций [2; 3; 4]: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, PR. Помимо вышперечисленных классических инструментов, на современном этапе развития маркетинга нередко выделяют¹: упаковку, специальные сувениры, спонсорство.

Используя общенаучные (статистический, изучение и обобщение сведений) и эмпирические методы (измерение, экспертные оценки) исследований, автором рассмотрена действующая система интегрированных маркетинговых коммуникаций на Екатеринбургском хлебокомбинате (ЕМУП «ЕХК») и сформулировано ряд рекомендаций. Говоря о целевой аудитории (далее — ЦА) рынка B2C ЕМУП «ЕХК», стоит отметить, что хлеб и хлебобулочные изделия являются продуктами ежедневного спроса и их потребляет практически все население [1]. Была проведена оценка ключевых критериев при выборе продукции на рынке хлеба конечным потребителем (см. таблицу) методом экспертных оценок при проведении опроса.

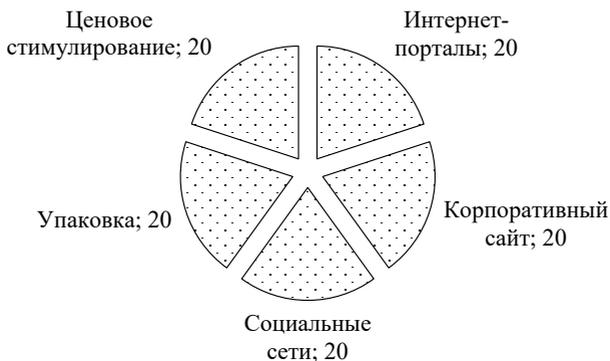
Оценка ключевых критериев при выборе продукции на рынке хлеба конечным потребителем

Критерий	Вес критерия	Средняя оценка потребителей	Взвешенная оценка
Свежесть	3	8	1,41
Вкус	2	8	0,94
Внешний вид, в том числе упаковки	1	4	0,24
Цена	3	5	0,88
Мягкость	2	8	0,94
Качество	3	9	1,59
Сорт муки	3	10	1,76

Как видно, в большей степени для потребителей важны три составляющие при выборе хлебобулочных изделий: сорт муки, качество и свежесть. Структура инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых хлебокомбинатом в настоящий момент, представлена на рисунке (с. 26).

¹ *Изакова Н.Б., Горных Е.С.* Оценка эффективности управления системой продвижения компании на рынке // e-FORUM. 2020. №3(12). URL: <http://eforum.usue.ru/ru/vypuski-2020?id=264>.

Стоит отметить, что их применение вместе с уже действующими инструментами способно увеличить суммарный эффект от проводимой коммуникационной политики хлебокомбината.



Структура маркетинговых коммуникаций ЕМУП «ЕХК»

Таким образом, совершенствование комплекса ИМК на Екатеринбургском хлебокомбинате, с целью максимизации прибыли, а значит удержания существующих потребителей и привлечения новых, должно заключаться в увеличении набора применяемых маркетинговых инструментов с учетом сегментов ЦА и выдвигаемых критериев при выборе продукции. Так, среди рекомендаций целесообразно предложить:

- 1) запуск рекламы на TV и в сети Интернет на основе применения контекстной рекламы и поисковой оптимизации;
- 2) совершенствование PR-деятельности: размещение на корпоративном сайте и в социальной сети «ВКонтакте» различных новостей, статей и рецептов с продукцией торговой марки;
- 3) совершенствование деятельности по стимулированию сбыта: ценовое стимулирование, представляющее собой акции по снижению цены на определенные товарные категории; игровое стимулирование, представляющее собой проведение розыгрышей призов в социальной сети «ВКонтакте».

Библиографический список

1. *Вандербильт Т.* Как найти свою целевую аудиторию и стать для нее магнитом. М.: Бомбора, 2019. 304 с.
2. *Григорян Е. С.* Маркетинговые коммуникации: учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 294 с.

3. *Красюк И. Н.* Маркетинговые коммуникации: учебник. М.: ИНФРА-М, 2018. 416 с.

4. *Музыкант В. Л.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2019. 216 с.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

Д. К. Заботнова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка позиционирования персонального бренда визажиста

Аннотация. Речь идет о понятии позиционирования бренда и его значении, а также позиционирование визажиста в домашних условиях.

Ключевые слова: позиционирование; клиент; визажист.

Актуальность темы определена активным развитием beauty1 — индустрии в современной России. На сегодняшний день, правильное позиционирование является важной частью любого успеха в бизнесе, не зависимо от его значимости, прибыльности или количества работников компании. И не важно, будь это компания Apple или персональный бренд специалиста по макияжу.

Чтобы понять, о чем речь — рассмотрим сущность понятия персонального бренда и его позиционирования. «Персональный бренд можно определить как известный, уникальный, целостный, устойчивый и положительно представляющий конкретного человека образ в сознании целевых аудиторий, несущий информацию о ключевых характеристиках данной личности, имеющих ценность для этих целевых аудиторий, закрепленный и актуализирующийся в сознании, посредством системы идентификаторов атрибутов личности (вербальных, визуальных, аудиальных, кинестетических, поведенческих) и способствующий формированию предпочтения, лояльности и долгосрочной приверженности целевых аудиторий к нему и, в частности, к идеям, проектам, продуктам и услугам, созданных этим человеком или при его участии, за счет чего человек, построивший свой персональный бренд получает значительно большую финансовую и «символическую» прибыль, чем не имеющие персонального бренда представители сектора рынка, на котором он позиционируется»¹.

¹ *Архангельская К. В.* Построение персонального бренда как научно-практическая проблема // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11–2(76–2). С. 390–394.

Позиционирование — это элемент маркетинга, позволяющий сформировать концептуальное место в сознании целевого потребителя, которое вы хотите использовать для ассоциативного восприятия ваших услуг. Проще говоря, позиционирование бренда есть процесс внедрения образа вашего бизнеса в сознание ваших же клиентов. Сам процесс происходит независимо от того, активны ли вы в разработке стратегии или позволяете рынку и конкурентам стихийно влиять на результат¹.

Иначе говоря, успешный бренд отличает продуманная маркетинговая стратегия, состоящая из комплекса важных компонентов, совокупно влияющих на успешность бренда: яркое позиционирование бренда; стабильно высокое качество продуктов бренда; разумное соотношение цены и качества услуг, привлекательное ценовое предложение; постоянная активность бренда в местах продаж, интересные и стимулирующие предложения².

Для того чтобы позиционирование было более эффективным нужно правильно изучить целевую аудиторию, важно понимать, чего хочет потребитель, показать свои сравнительные преимущества по сравнению с другими конкурентами.

В связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой за последний год, связанной с COVID-19, многие визажисты вынуждены были перейти на работу в домашних условиях. Это слегка изменило возможные варианты позиционирования. Приведем пример некоторых из них:

1. Квалификация. При таком позиционировании визажист всегда должен преподносить себя, как опытного профессионала в своей области и постоянно публиковать результаты своих работ либо достижений в различных социальных сетях. Специалист по макияжу должен нести ответственность за качество своих работ, за материалы на которых он работает, а также гарантировать результат своей работы. Страница сайта либо страница в социальных сетях должна содержать следующую информацию: «Я — дипломированный специалист с многолетним стажем работы в beauty — индустрии, участвую в различных мастер-классах, конкурсах, у меня очень много положительных отзывов, также я посещаю различные обучающие курсы, тем самым повышаю свой профессионализм».

2. Чистота. Для любого визажиста, который ценит себя и своего клиента, чистота — это немаловажная часть работы, то есть мастер всегда в перчатках и в маске, все инструменты (кисти) обработаны

¹ Позиционирование бренда. URL: <https://super-marketing.ru>.

² Позиционирование товара и бренда. URL: <https://market-makers.org>.

антибактериальными средствами. Такое акцентирование всегда вызовет у клиента дополнительное доверие.

3. Комфортная атмосфера. Одно из основных правил — клиенту всегда должно быть удобно и комфортно при получении услуги. Обстановка должна соответствовать следующим критериям: таким как, интерьер в спокойных тонах, мягкий свет, расслабляющая музыка, приятные благоволия. Также клиенту следует предложить чай, кофе, либо прохладительные напитки. И всегда быть отзывчивым и доброжелательным.

Научный руководитель: *О. И. Попова*

A. N. Ivashkevich

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

Key challenges of Russian administrative staff in state administration bodies

Abstract. This research paper aims to identify key challenges of managerial staff in Russian state administration bodies. The author analyzes the underlying reasons and how they impact Russian economy. It is concluded that tackling key challenges of administrative staff can contribute to Russian's economic development.

Keywords: state administration bodies; administrative staff; civil servants; civil management; corruption.

State administration bodies can be defined as an independent part of state governance that participates in state regulation¹. State administration bodies hold to imply the presence of professionals who are capable of organizing working process to achieve goals using such tools as delegation, empowerment, consulting and sometimes even monitoring. These professionals are called administrative staff or civil servants. Key functions of administration staff involve state administration bodies' managing and determining civil servants' training².

New principles and modern approaches to management started to develop in Russia 20–25 years ago so the practical experience of using them as a strategic tool is less than in Western countries. For example, in the USA management as a socio-economic doctrine began to develop in XIX century. Nowadays Russian management system tends not to just adjust foreign models but develop own ones. It is essential to analyze current state of Russian management and to solve its problems.

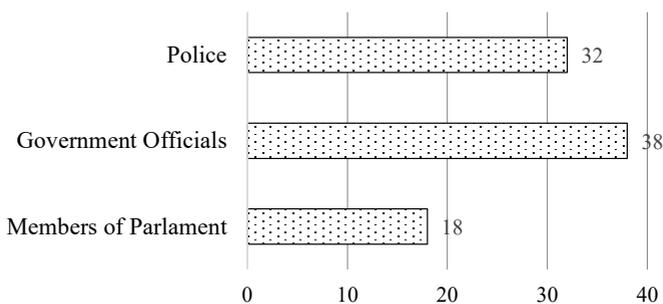
¹ *Yanvarev V.* Profession — civil servant. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33541547.html>.

² *Ibid.*

During our research we have identified three key challenges of managerial staff in state administration bodies.

1. Insufficient education level of civil servants. Many of the employees do not have professional education that their work requires. Also, it is essential to gain qualification through professional training to acquire relevant knowledge and practical experience. Unfortunately, some of the civil servants neglect this necessity. The key reason is the lack of unified legal norms that would allow to regulate the entire process of civil servants' training, retraining and advanced training;

2. Corruption among civil servants. We cannot deny the existence of corruption all around the world. But according to the Transparency International, overall bribery rate in Russia is 27 %¹. A bad feature of Russian economy is that some of the managers in administration bodies take bribes. Again, according to the Transparency International, 38 % of respondents believe that government officials are involved in corruption (see the picture)²;



Percentage of people who think that most or all people in these institutions are involved in corruption

3. Excessive number of civil servants. According to the Federal State Statistics Service, for the last 6 years the number of civil servants has grown from 1.5 million employees to 2.1 million employees³. This increase is conditioned by the fact that the work in state administration bodies is one of the most popular in Russian economy.

After analyzing three major challenges of Russian managerial staff in state administration bodies, it is essential to think about their solution. The list of recommendations consists of suggestions, which can lead to positive results in long-range perspective.

¹ *Transparency International*. URL: <https://transparency.org/en/gcb>.

² *Ibid.*

³ *Federal Statistics Service*. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11191?print=1>.

1. Create and develop the unified system of legal norms that would allow to regulate the process of civil servants training;
2. Cooperate with universities and colleges to provide training and re-training for civil servants;
3. Promote transparency and participatory budgeting by training local communities to comment on the proposed budgets of their local government;
4. Develop a detailed personnel selection system to exclude nepotism and to reduce the number of civil servants.

The challenges mentioned constitute the most important issues of Russian state administrative bodies. By dealing with these key challenges the efficiency of Russian state administrative bodies' can be improved and the development of Russian economy can be accelerated.

А. О. Иргубаев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

«Зеленая логистика» как инструмент повышения конкурентоспособности российской компании

Аннотация. Статья посвящена изучению развития зеленой логистики в деятельности компаний на российском рынке. Основное внимание уделяется технологиям, которые не являются обязательными для нормативных требований, но приносят пользу окружающей среде, а также улучшают имидж компании в глазах потребителя.

Ключевые слова: зеленая логистика; грузовые перевозки; конкурентоспособность; железные дороги; окружающая среда.

В настоящее время «зеленая логистика» получила широкое распространение благодаря большому количеству инициатив, которые направлены на улучшение экологии. М.С. Сосновская дает следующее определение «зеленой логистике»: «это такой вид логистики, у которого научно-практическая деятельность учитывает экологические аспекты на всех стадиях движения материального и иных соответствующих ему потоков с целью уменьшения деструктивных воздействий на окружающую среду и оптимизации ресурсопотребления»¹.

В качестве реакции на экологические проблемы теперь компаниям необходимо закладывать внешние или дополнительные затраты на логистическую деятельность, связанную с возникающими неблагоприятными факторами, такими как: загрязнение промышленными и прочими выбросами, загрязнение почв и водоемов бытовыми и про-

¹ Сосновская М. С. Проблемы и перспективы развития «зеленой» логистики в России // Инновационная наука. 2018. №5. С. 143–147.

изводственными отходами, акустическое загрязнение от предприятий и транспорта.

Основные пути снижения нагрузки на окружающую среду с точки зрения логистики, следующие¹:

- выбор поставщиков сырья по максимальному сокращению отходов производства, а также устранение потерь от брака (политика нулевого «брака»);
- минимизация количества отходов, за счет снижения запасов и необходимости в площадях для их хранения;
- оптимальные маршруты перевозки;
- консолидация грузов в логистических каналах;
- исключение промежуточного хранения и перевалки товаров.

Такие требования влекут за собой массу принципиальных изменений во всех процессах логистики. В реалиях глобальных реформ логистики в России, где используется много старых советских инфраструктур, многие из них выглядят невыполнимыми для руководства. Но есть и достаточно простые зеленые технологии, которые не только разоряют логистов, решившихся ими воспользоваться, но и помогают сэкономить: возвратная упаковка, утепление складов, отказ от бумажного документооборота; снижение выбросов CO₂ в атмосферу, перевозки в непиковые часы и оптимизация маршрутов.

В качестве примера, рассмотрим всемирно известную пивоваренную компанию Heineken. Компания уже на протяжении 15 лет работы в России реализует стратегию устойчивого развития, в том числе за счет использования инноваций в области зеленой логистики.

В 2017 г. была оптимизирована логистическая цепочка компании, увеличилась доля прямых отгрузок сетевым клиентам, вырос сегмент премиального пива, что привело к повышению объемов продукции, перемещаемых между заводами, и, как следствие, — к росту выбросов CO₂².

В 2018 г. компания продолжила проекты по снижению объема первичной упаковки и, таким образом, сокращению количества отходов упаковки. Был снижен объем стекла на 1 700 т и сэкономлено 7,3 млн р. благодаря проекту по переходу на облегченные бутылки объемом 0,5 л для бренда Krušovice. Снижен вес и толщина преформ, из которых изготавливаются пластиковые бутылки, сэкономив более 306 т ПЭТ-гранулята³.

¹ *Современные* тренды «зеленой» логистики в условиях глобализации. URL: <https://customsexpert.ru/articles/sovremennie-trendi-zelenoy.htm>.

² *Отчет* о деятельности компании Heineken в России. URL: https://sustainabilityrussia.ru/otchetnost/2017_otchet.

³ *Там же*.

На глобальном уровне Heineken ставит новые амбициозные цели, выполняя условия Парижского соглашения (COP21). К 2030 г. 70 % тепловой и электрической энергии, которую компания использует в производственных процессах по всему миру, должно производиться на основе возобновляемых источников энергии. Достижение этой цели будет означать снижение углеродного следа Heineken на 80 % по сравнению с уровнем 2008 г.¹

Компания смогла выделиться среди конкурентов и удержаться в тройке лидеров на рынке.

Таким образом, все методы оптимизации транспортных расходов создают благоприятные предпосылки для компании, подразумевающие ее заботу об аспектах зеленой логистики. В будущем большинство потребителей сделают выбор в пользу компаний, которые используют «зеленые» транспортно-логистические решения, чем решения по более низкой стоимости. «Зеленая» логистика — один из важнейших аспектов мира хозяйствующих субъектов, влияющих на окружающую среду.

Научный руководитель: *Ю. Г. Мыслякова*

Е. А. Исламова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Возможные пути выхода экономики Франции из кризиса

Аннотация. Рассматривается ситуация, сложившаяся в экономике Франции в настоящее время в связи с коронавирусной инфекцией. Исследуются меры, предложенные правительством для подъема экономики. Изучаются механизмы восстановления производственной активности и стабилизации государственного долга.

Ключевые слова: экономика Франции; пандемия; государственный долг; план стимулирования.

Правительство Франции столкнулось со сложнейшими проблемами выхода национальной экономики из глубокой рецессии, связанной с пандемией коронавируса. Строгие санитарные меры, введенные еще в 2020 г. и продолжающиеся до сих пор, ограничили производственную деятельность большей части населения страны. Закрытие производств, предприятий сферы услуг, социально-общественных организаций привело к значительному экономическому спаду.

¹ *Отчет* о деятельности компании Heineken в России. URL: https://sustainabilityrusia.ru/otchetnost/2017_otchet.

Кризис французской экономики в 2020 и 2021 гг. привел к увеличению государственного долга почти на 20 пунктов ВВП. По мнению аналитиков, необходимо, по крайней мере, стабилизировать этот коэффициент на данном уровне. Стабильность будет возможна, если в течение длительного времени процентная ставка останется очень низкой и, если первичный дефицит быстро вернется к равновесию. В случае негативных колебаний государственного долга, состояние французской экономики еще ухудшится, экономический рост Франции замедлится и будет нарушена стабильность евро.

Министр финансов Франции Брюно Ле Мэр объявил в 2020 г. проект введения Плана стимулирования и восстановления экономики. По прогнозам правительства, ВВП снизится в 2020 г. на -10% и в 2021 г. вырастет на 8% ¹. Главный пункт Плана — снижение налогов на производство, что позволит стимулировать экономический рост Франции до уровня 1 пункта ВВП в 2021 г. и, в дальнейшем окажет устойчивый рост, в среднесрочной и долгосрочной перспективе. В последствии есть возможность увеличить ВВП на дополнительные 0,3 пункта в 2025 г. и на 0,5 пункта в 2030 г.²

Предлагается также рассмотреть вопрос о продолжении финансирования бизнеса. Эффективность стимулирования экономики планируется за счет применения следующих рычагов: длительное снижение налогов на производство, реализация качественных инвестиционных программ и других государственных расходов, а также механизм введения частичной активности. В соответствии с Планом, правительством уже принят ряд мер по поддержке потенциального роста: изменение трудового законодательства, сокращение социальных отчислений, реформа налогообложения капитала, а также определенные шаги по улучшению фонда оплаты труда³.

Французское правительство объявило о выделении следующих сумм: 470 млрд евро на чрезвычайные меры и 100 млрд евро на План восстановления. Фактически на План восстановления выделяются следующие транши: 65 млрд евро на 2020 г. и 36 млрд евро на 2021 г.

¹ *La croissance de l'économie française nettement revue à la baisse pour 2021*. URL: <https://capital.fr/economie-politique/la-croissance-de-leconomie-francaise-nettement-revue-a-la-baisse-pour-2021-1386188>.

² *Perspectives France 2020–2021: la politique budgétaire entre sauvegarde de l'économie et relance de la croissance*. URL: <http://rexececode.fr/public/Analyses-et-previsions/Documents-de-travail/Perspectives-France-2020-2021-la-politique-budgetaire-entre-sauvegarde-de-leconomie-et-relance-de-la-croissance>.

³ *Jessua E. Plan de relance: quels montants pour quel impact économique entre 2021 et 2030?* URL: <http://rexececode.fr/public/Analyses-et-previsions/A-noter/Plan-de-relance-quels-montants-pour-quel-impact-economique-entre-2021-et-2030>.

В краткосрочной перспективе данный механизм поддержки представляется наиболее подходящим, поскольку он касается всех компаний, включая малые и средние предприятия¹.

Однако меры ФПИ, предлагаемые для увеличения финансирования компаний, являются ограниченными по объемам и по срокам. Такой подход будет гарантировать до 2 млрд евро в виде долевого займа для малых и средних предприятий и компаний со средней капитализацией и создавать поощрения для альтернативных инвестиционных фондов.

Предлагается еще два способа, которые могут мобилизовать дополнительные десятки миллиардов евро:

– подлинные долевого займа без фиксированного срока, которые будут гарантированы государством. Планируется, что компенсации будут индексироваться в соответствии с будущими результатами;

– фонд возврата с гарантированным капиталом, который предусматривает открывать инвестиции в не котируемые компании. Семейные сбережения граждан представляют крупные суммы, так как люди стараются обезопасить свои накопления и опасаются делать вклады в производительные инвестиции, сопряженные с риском. В целях снижения рисков предлагается объединение средств или даже государственная гарантия стоимости долей в этих фондах, за которые будет выплачиваться вознаграждение².

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

¹ *Perspectives France 2020–2021: la politique budgétaire entre sauvegarde de l'économie et relance de la croissance.* URL: <http://rexecode.fr/public/Analyses-et-previsions/Documents-de-travail/Perspectives-France-2020–2021-la-politique-budgetaire-entre-sauvegarde-de-l-economie-et-relance-de-la-croissance>.

² *Там же.*

А. И. Качулина, В. Д. Носкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Тенденции изменения стратегической модели поведения розничных сетей под влиянием пандемии

Аннотация. Вспышка пандемии COVID-19 вынудила закрыться многие предприятия, что привело к беспрецедентному нарушению торговли в большинстве секторов промышленности. В статье рассмотрены основные предпосылки для изменений поведения ретейлеров и потребителей, а также рассмотрены прогнозы постковидных изменений.

Ключевые слова: рынок; пандемия COVID-19; розничная торговля; потребитель; изменение поведения.

Розничная торговля сталкивается с множеством краткосрочных проблем, связанных со здоровьем и безопасностью, поставками, персоналом, денежными потоками, потребительским спросом, продажами и маркетингом. Однако успешное решение этих проблем не дает никаких гарантий для многообещающего будущего. Пережив период пандемии, мы окажемся в совершенно другом мире. Многие рынки, особенно в сфере туризма и гостеприимства, больше не существуют. Все организационные функции предназначены для определения приоритетов и оптимизации расходов или откладывания задач, которые не принесут пользы в текущих условиях. Пандемия и связанные с ней ограничительные меры привели к существенному снижению экономической активности в РФ.

Розничная торговля находится под негативным влиянием пандемии, поэтому чтобы обеспечить более быстрое восстановление для участников рынка важно понимать, как адаптируются потребители. Стоит отметить, что согласно исследованиям консалтинговой компании Accenture, только 12 % корпораций смогли быстро адаптироваться к новым условиям рынка во время пандемии. Данный показатель полностью подтверждает тот факт, что бизнес-модели требуют постоянного усовершенствования и обновления — основное участие в которых принимает цифровая трансформация бизнеса и экономики в целом.

Все факторы, влияющие на успешное «выживание» розничной торговли, можно разделить на факторы краткосрочного и долгосрочного влияния. К краткосрочным факторам относятся прежде всего колебания долей категорий товаров. Также к факторам краткосрочного воздействия можно отнести снижение оплаты наличными, так как

практически все ретейлеры уже предоставляют разнообразные способы безналичной оплаты.

К важнейшим факторам долгосрочного влияния, которые сохраняются независимо от скорости снятия ограничений на период пандемии (или наоборот, ввода новых ограничений). можно отнести: предпочтение дискаунтеров из-за снижения реальных доходов большинства потребителей; снижение лояльности к брендам, требования к прозрачности состава продуктов и процесса производства из-за привычки пользоваться Интернетом для поиска наилучших предложений и полной информации о товарах и услугах, расширяющихся возможностей и легкости сравнения различных предложений; дальнейшее развитие омниканальности, в том числе «фиджитализация».

Факторами, потенциал влияния которых наиболее велик, то есть факторами, требующими первоочередного рассмотрения не только для сетевых, но и для всех ретейлеров, являются снижение лояльности к брендам и омниканальность.

Основными предпосылками для изменения поведения как потребителей, так и ретейлеров в период пандемии являются:

- изменение благосостояния населения: увеличение безработицы, экономическая нестабильность. Согласно оценке Росстат, доходы россиян на конец 2020 г. снижены на 3,5 % и отстают от уровня 2013 г. на 10 %;

- люди находятся в изоляции, гражданам предлагается соблюдать социальную дистанцию и оставаться дома. Отсутствует возможность выезда за границу. Потребители воссоздают прошлый опыт отдыха у себя дома;

- люди уделяют больше внимания безопасности. Так, увеличились закупки чистящих средств и дезинфицирующих средств. Ярче выражен интерес к бесконтактному взаимодействию во всех сферах;

- повышение количества россиян, работающих, учащихся из дома. Число с начала пандемии выросло в 110 раз. Произошли фундаментальные изменения привычек в области питания, организации быта и ухода за собой;

- взаимопроникновение общепита и ритейла, расширение ассортимента готовой продукции — в среднем чеке более 30 % занимает готовая еда;

- развитие цифровых технологий и диджитал трансформация. Этот тренд оказывает самое значительное влияние, однако он появился задолго до пандемии. В России 55 % всех онлайн-покупателей, стали заказывать продукты чаще, а 5 % впервые сделали это во время пандемии;

– серьезные проблемы розничной торговли связаны с рынком недвижимости, так как арендные платежи существенно влияют на финансовые показатели ритейла¹.

Вирус изменил привычный нам ритейл, усилил старые тренды и генерировал новые. Фокус внимания в ритейле смещается в сторону онлайн-продаж. Онлайн больше не просто сопутствующий инструмент, а равнозначна альтернатива офлайн-магазинов². Следовательно, укрепляется конкурентоспособность тех ритейлеров, которые имеют сильную онлайн позицию и при этом сохраняют присутствие офлайн, то есть делают ставку на омниканальность и e-commerce.

Научный руководитель: *С. П. Царегородцева*

А. А. Кузнецов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Программа лояльности как инструмент привлечения клиентов в коммерческом банке

Аннотация. Программа лояльности на большинстве коммерческих предприятий создается с целью формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентом. Специфика программы лояльности в коммерческом банке заключается в том, что она позволяет не только выстроить партнерские отношения с клиентом, но и используется как инструмент привлечения новых клиентов, дает возможность снизить затраты на маркетинг и другое.

Ключевые слова: программа лояльности; коммерческий банк; дебетовая карта; продажи; привлечение клиентов.

Под термином «программа лояльности» подразумевается система поощрения действующего клиента, позволяющая повышать уровень его лояльности к банку, осуществлять удержание клиента и стимулировать совершение им повторных покупок. Важно понимать, что исторически в РФ у населения достаточно низкий уровень доверия к банковским организациям, по этой причине основным источником информации о банке, которому доверяют больше остальных, являются отзывы и рекомендации близких, коллег, друзей, знакомых. Таким образом, если программа лояльности длительное время удовлетворяет действующего клиента, то с большой долей вероятности этот клиент будет рекомендовать данный банк своим друзьям, коллегам и знакомым. По этой причине уместно говорить о том, что хорошая программа лояльности,

¹ *Синявская Е. Е.* Российский ритейл: влияние пандемии и перспективы развития // Вестник алтайской академии экономики и права. 2020. №9–1. с. 149–154.

² *Там же.*

ориентированная, в первую очередь, на потребности клиента, простая и понятная, является одним из основных инструментов не только удержания действующих клиентов, но и привлечения новых. Важным аспектом является еще и тот факт, что в совокупности с условиями программы лояльности, банк должен обеспечивать комфортный для клиентов уровень сервиса и бесперебойную работу всех систем банка.

Создание программы лояльности — очень трудоемкий процесс, требующий длительного изучения существующего рынка, запросов действующих и потенциальных клиентов, определение целевой аудитории и т. п.

В настоящее время на рынке существует огромное множество программ лояльности от различных банков. Стоит отметить, что все они отличаются друг от друга, каждый банк пытается создать свое уникальное торговое предложение. Например, карта «Пора» от Уральского банка реконструкции и развития (УБРИР) дает возможность клиенту самостоятельно выбирать любую из 16 предложенных рубрик для начисления cash-back каждый месяц. В ней отсутствует элемент случайного выбора, что в целом делает программу лояльности очень гибкой и дает возможность УБРИР охватить более широкую аудиторию. Другой пример — карты «Яндекс.Плюс» от «Тинькофф Банка» и «Альфа-Банка». Основная особенность их коллаборации заключается, как можно догадаться, в дополнительных бонусах, которые получает клиент за использование сервисов «Яндекс». Таким образом, удовлетворены сразу 3 стороны — «Яндекс», банк-эмитент и пользователь программы лояльности.

Привлечение клиентов — одна из основных статей расходов в коммерческом банке. Так, согласно данным сетевого издания AdIndex, за первый квартал 2020 г. «Сбербанк» потратил на маркетинг и рекламу 1,1 млрд р. и 3,8 млрд р. за 2019 г.¹ Программа лояльности, ориентированная на клиента, помогла бы снизить данные затраты и обеспечить приток новых клиентов, а также удержать действующих. Во многих кредитных учреждениях в дополнение к программе лояльности существует возможность рекомендовать тот или иной продукт друзьям, коллегам или знакомым, при этом и «рекомендатель» и «друг» получают бонусы в виде небольших денежных выплат, либо другую выгоду, например, бесплатное обслуживание счета на определенный период. Эти два инструмента в совокупности с высоким уровнем сервиса помогут не только привлечь новых клиентов, удержать действующих, но и позволят снизить стоимость привлечения клиента (customer acquisition cost — САС), а также будут стимулировать повторные покупки.

¹ *Сбербанк* увеличил затраты на маркетинг и рекламу почти на четверть в первом квартале. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2020/04/30/281617.phtml>.

Ошибочно считать, что банк теряет деньги на подобных программах лояльности. Казалось бы, клиент совершает покупки исключительно за счет собственных средств (в некоторых случаях, банк еще и начисляет определенный процент на остаток этих средств), кредитный договор между банком и клиентом не заключается. Как же банк зарабатывает в данной ситуации? Дело в том, что за каждую транзакцию, проведенную по карте, банк-эмитент получает некоторый процент (как правило, это 1–2 %). Частью из этих средств банк делится с клиентом, таким образом стимулируя его тратить больше, а значит и увеличивая свою прибыль. Практически во всех существующих программах лояльности существует некий порог — сумма, которую клиенту необходимо тратить по своей карте чтобы «открыть» дополнительные бонусы. Таким образом банк гарантирует безубыточность программы лояльности. С помощью этого инструмента банк также может «отсеивать» клиентов с низким уровнем дохода, которые в долгосрочной перспективе не принесут банку большой прибыли.

Научный руководитель: *О. И. Попова*

О. В. Лесняк, К. А. Мальцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

Аннотация. Раскрываются особенности понятия маркетинга и менеджмента. Рассматривается их инновация и конкуренция в условиях современного рынка. И представлены их основные угрозы и возможности на рынке.

Ключевые слова: маркетинг; менеджмент; понятие инновации; маркетинг и менеджмент инноваций; конкуренция в маркетинговой среде; конкуренция менеджмента; целевая аудитория; SWOT-анализ; STEP-анализ.

В литературе выделяют множество определений понятия «инновация». Но мы рассмотрим самый точный вариант, который нам предлагает экономический словарь. Инновация — конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, или нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности [1].

Маркетинг инноваций можно определить, как процесс, направленный на организацию взаимодействия фирмы с внешней средой для продвижения и продажи инновации с целью получения коммерческого

результата [3]. Из этого определения можно выделить основные задачи маркетинга инноваций — это прежде всего ценность и полезность инновационных продуктов для потребителей, при этом достаточно точно проинформировать их и обеспечить доступность товара. Решить данные задачи помогут методы маркетинга, такие как организация продвижения на рынок, методы ценообразования, исследование потенциальных клиентов и рынка, разнообразие форм и методов продажи и др.

Таким образом, понятие маркетинг инноваций — это управленческая концепция, которая направлена на эффективное и рациональное использование ресурсов, грамотный выход на рынок, для предоставления необходимых товаров для потребителей и в конечном итоге получения прибыли.

Так как менеджмент представляет собой управленческий характер, можно сделать вывод, что инновации для менеджмента — особый способ изменения организационных структур, т. е. шанс разработать новый вид бизнеса и осуществить предоставление услуг.

Окружающая среда, в которой находится фирма, представляет собой маркетинговую среду фирмы. Филип Котлер, американский специалист по маркетингу и менеджменту, дал следующее определение: «Маркетинговая среда фирмы — это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества» [2]. Таким образом, наличие конкуренции является важным фактором любого маркетинга и менеджмента. С помощью бизнес-коммуникаций, которые проявляются с появлением соперников, ведется бизнес. При помощи конкурентных действий в менеджменте участники рынка регулируют сам процесс конкуренции, ведут управление преимуществами, рисками, результатами и конкурентными позициями. Конкурентная стратегия в маркетинге определяет, как именно можно осуществить предприятию конкурентные достоинства на рынке с точки зрения привлечения еще большего количества потенциальных покупателей и какую политику выбрать по отношению к противнику.

Рассмотрим угрозы для маркетинга и менеджмента в современных условиях.

Главная угроза для маркетинга — это то, что на рынке мало высококлассных специалистов, которые готовы внедрять новые подходы, развивать и тестировать их. Основная проблема в маркетинге — некачественный анализ целевой аудитории, с помощью которого маркетологи показывают продукт только тем людям, которым он действительно ну-

жен. Отсюда вытекают еще несколько проблем, с которыми встречаются маркетологи — это непонимание, как привлечь нужного клиента, это неправильный подбор инструментов маркетинга для их привлечения или использование устаревших методов, которые тормозят развитие маркетинга.

Для менеджмента угроза — это слаборазвитая экономика страны, при которой возникают сложности с обеспечением высокой конкурентоспособности. Многие принципы менеджмента были переняты из зарубежных стран, поэтому они не совсем подходят для применения в России, из-за их специфики. Избыточная численность государственных управленцев, которых по данным Росстат на 2019 г. составило 727,5 тыс. чел., мешает развитию менеджмента¹.

Возможности маркетинга и менеджмента не ограничены. Это самые эффективные инструменты в экономике по развитию бизнеса. Для планирования действий и их реализации используются такие методы, как SWOT-анализ (для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), STEEP-анализ (влияние социальных, экономических, технологических и политических факторов) и др.²

В маркетинге важна клиентоориентированность, через визуальное воздействие на потребителя и привлечение высококвалифицированных сотрудников в продвижение бизнеса. А менеджмент это про искусство управления, где выстраивается сложная цепочка подчинения, благодаря которой складывается эффективная стратегия.

В данной работе мы провели сравнительный анализ основных понятий маркетинга и менеджмента и выявили их взаимосвязь. Рассмотрев угрозы, которые чаще всего встречаются в маркетинге и менеджменте, можем сделать вывод, что необходимо применять наиболее усовершенствованные методы для эффективного выхода на рынок. Для маркетинга, как и для менеджмента, важна конкурентоспособность, на которой строится сам бизнес, но для бедных и слаборазвитых стран это будет главной проблемой в развитии экономики.

Библиографический список

1. *Большой экономический словарь* / сост. А.Н. Азрилян. 7-е изд. М.: Институт новой экономики, 2017.
2. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг — менеджмент. СПб.: Питер, 2018.

¹ *Эффективность* экономики России: Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/nsZHdbx4/kadr-2019.pdf>.

² *Финансовый словарь*. URL: <https://smart-lab.ru/finansoviy-slovar>.

3. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Маркетинг инноваций. Новосибирск: НГУ, 2019.

Научный руководитель: П. В. Бочков

Ю. П. Лохмачева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Выбор контрагента на зарубежном рынке для российской информационно-коммуникационной компании

Аннотация. Рассматривается проблема оценки надежности потенциальных зарубежных контрагентов. Определены два потенциальных контрагента для АО «ПФ „СКБ Контур“», проведена их проверка на благонадежность и предложен план для взаимодействия с ними.

Ключевые слова: проверка контрагентов; зарубежный рынок; информационно-коммуникационная компания; выбор контрагента.

Рынок информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в настоящее время является быстрорастущим и успешным сектором российской экономики. Более активное развитие происходит за счет экспорта ИКТ. Выбор контрагента на зарубежном рынке сложный процесс, который подразумевает большое количество рисков. Перед началом сотрудничества необходимо провести полную проверку потенциального клиента для избегания финансовых и репутационных потерь.

Проверка контрагентов становится более актуальной на зарубежном рынке, так как трудности и проблемы, которые возникают при исполнении обязательств по внешнеторговому договору, решаются значительно сложнее, дольше и дороже, чем с местными контрагентами. В. Лучников в своей статье объясняет это особенностями национальной культуры, языковыми барьерами и работой судебной системы другой страны [1]. А.А. Москалева в своей статье отмечает справедливость использования одних и тех же тревожных признаков при анализе, как российских, так и зарубежных контрагентов, но при этом компания самостоятельно составляет список таких признаков в зависимости от отраслевой и страновой специфики [2].

Для выхода на рынок Республики Беларусь был выбран сервис для проверки контрагентов на благонадежность «Контур.Фокус» АО «ПФ „СКБ Контур“». Сервис «Контур.Фокус» подойдет любому юридическому лицу, работающему с другими юридическими лицами,

зарегистрированными на территории РФ или имеющими интерес к российскому и зарубежному рынку.

Для подбора контрагентов используется активный поиск внутренними силами компаниями и продажи осуществляются путем прямых продаж менеджерами для более точного выявления потребностей клиента¹.

Составим карту фирмы на компании, которым потенциально интересен «Контур.Фокус». Первая потенциальная компания — частное предприятие «Бувини». Данная компания занимается производством и продажей спецодежды, обуви и средств индивидуальной защиты в целях обеспечения безопасного рабочего места (более 2000 наименований). Территория деятельности компании — Беларусь, экспорт товаров в Россию. По данным из ЕГР данная компания зарегистрирована 25 ноября 2010 г. Компания активно участвует государственных закупках (более ста заключенных контрактов, на сумму более пяти млн рублей). Компании владеет действующими сертификатами и декларациями соответствия ТР ЕАЭС на производимую продукцию. Руководит компанией ее основатель — В. Н. Бучкин.

Следующая подобранная компания — ОАО «Стройдетали». Предприятие специализируется на производстве межкомнатных дверей из различных материалов. Дата образования ОАО: 28 октября 1996 г. Найдено 28 проверок, которые пройдены успешно. Компания заключила восемь госконтрактов. У компании шесть торговых объектов: два интернет-магазина, три розничных торговых объекта и один объект общественного питания. С 2018 г. руководит заводом А. В. Лемех. Компания присутствует на рынках России, Беларуси, Казахстана, Латвии, Литвы, Италии, Польши и Румынии.

По итогам проведенного анализа данные компании признаны надежными, ведут активную деятельность не только на отечественном, но и зарубежных рынках. Обе компании являются участниками гос. закупок, что говорит о доверии со стороны государственных органов. Обе компании сотрудничают преимущественно с юридическими лицами. Это позволяет сделать вывод, что сервис потенциально необходим обеим компаниям.

После поиска и выбора потенциальных контрагентов был разработан следующий план действий взаимодействия с ними. Первым шагом является поиск контактов организации и выход на лицо, принимающее решение (ЛПР), то есть на то лицо, которое занимается проверкой контрагентов или заинтересован в этом. Далее менеджер договаривает-

¹ Российский экспортный центр. URL: <https://exportcenter.ru>.

ся с ЛПР на онлайн-презентацию для демонстрации сервиса и его возможностей. В этот момент особенно важно получить из разговора как можно больше информации о клиенте, чтобы подготовиться к онлайн-презентации и особенно выделить те возможности и преимущества сервиса, которые для клиента более интересны. В установленный день менеджер связывается с клиентом, проводит презентацию, и отвечает на вопросы. После презентации при необходимости открывается демо-доступ в сервис. Также менеджером выставляется счет и направляется вместе с коммерческим предложением. В завершении разговора устанавливается дата и время следующего контакта.

Таким образом, были подобраны два потенциальных контрагента для АО «ПФ „СКБ Контур“», проведена их проверка на благонадежность и предложен план для взаимодействия с ними.

Библиографический список

1. Лучников В. Особенности проверки зарубежных контрагентов // Директор по безопасности. 2016. №3. С. 40–45.

2. Москалева А.А. Специфика источниковой базы проверки зарубежных контрагентов как составляющей обеспечения экономической безопасности компании // Бюллетень науки и практики. 2019. №5. С. 331–337.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

Е. Н. Лыскова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Предпочтения потребителей на автомобильном рынке: опыт маркетингового исследования

Аннотация. На автомобильном рынке все большее значение для потребителей играют онлайн-сервисы. Интернет-продвижение автомобильного бренда напрямую влияет на конкурентоспособность компании.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; автомобильный рынок; потребительские предпочтения; конкурентоспособность; продвижение бренда.

Анализ потребительских предпочтений занимает одно из важнейших мест при изучении автомобильного рынка. Он позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе автомобиля (социальное положение, образование, доходы, половозрастная структура). Именно потребители, их предпочтения и приверженность к тому или иному

бренду определяют конкурентоспособность товара посредством сравнения и сопоставления с конкурентными.

В рамках исследования потребительских предпочтений на автомобильном рынке был проведен опрос клиентов официального дилерского центра BMW КРАФТ г. Екатеринбург. Результаты опроса показали важность для клиентов компании качества обслуживания как при покупке автомобиля, так и при получении сервисных услуг. Таким образом, для повышения уровня продаж и качества обслуживания, а также лояльности клиентов рекомендуется учитывать пожелания реальных и потенциальных потребителей. Поэтому важным аспектом является тесная взаимосвязь продвижения автомобилей с их продажей и сервисным обслуживанием.

Для эффективного взаимодействия с покупателями и повышения конкурентоспособности необходимо обеспечить рекламный контакт и клиентоориентированность стратегии продвижения. Потребителю важно доверять полученной информации о бренде, чтобы совершить покупку. Большое доверие вызывает наглядная информация, направленная на персональное коммуницирование с потребителем как существующим, так и потенциальным.

Сегодня особенное внимание в управлении продвижением бренда автомобильные компании уделяют Интернет-продвижению, в том числе Social Media, что, в свою очередь, способствует привлечению широкой аудитории. Для того, чтобы совершить покупку автомобиля, потребителю при выборе бренда важна информация о бренде, которую он получает через коммуникационные инструменты [2].

Ниже приведены способы создания контента в социальных сетях автомобильных компаний, которые могут способствовать увеличению просмотров, получению обратной реакции потребителей, что, в свою очередь, будет оказывать влияние на рост продаж автомобилей компании [1].

1. Пользовательский контент — отличный способ стимулировать маркетинг в социальных сетях. Например, дилеры могут запросить фотографии счастливых клиентов со своими автомобилями. Каждый счастливый клиент сервиса может предоставить сервисный отзыв. Пользовательский контент является ценным, потому что он связывает потенциальных клиентов со счастливыми реальными клиентами.

2. Видео-контент является наиболее интересным контентом, особенно в социальных сетях. Более 70 % потенциальных клиентов, которые смотрят видео с обзором автомобилей, находятся под его влиянием [1].

3. Эмоционально-аналитические данные. Наряду с представлениями, лайками, акциями и кликами, эмоциональные факторы сильно влияют на продажи автомобилей. Платформы социальных сетей должны использоваться скорее, как эмоциональная платформа, а не просто как другая маркетинговая платформа.

Таким образом, автомобильным дилерам в сегодняшней ситуации следует использовать все возможности Интернет-продвижения, поскольку это один из основных каналов привлечения клиентов, готовых купить автомобиль в развивающемся digital-мире. Дилерским центрам стоит обратить внимание на социальные сети. Разработанный контент план позволит упорядочить предоставляемую информацию подписчикам и грамотно разработать рекламные обращения. Это оказывает влияние на повышение потребительской лояльности и активности к бренду.

Данная статья подчеркивает, что при оценке конкурентоспособности товара стоит учитывать фактор потребительских предпочтений. Использование онлайн-сервисов в продвижении автомобильного бренда напрямую влияет на повышение конкурентоспособности бизнеса.

Библиографический список

1. Александров Ю. Л., Терещенко Н. Н., Сулова Ю. Ю. Особенности спроса на рынке легковых автомобилей // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 4. С. 41–50.
2. Науменко Т. В., Вишневецкая Е. Л. Информационное влияние на потребительский выбор в условиях современного общества // Проблемы современной экономики. 2020. № 4. С. 87–90.

Научный руководитель: *О. И. Попова*

К. У. Мартовицкая

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Факторы ценообразования на мировом рынке серебра

Аннотация. Рассмотрена структура глобального спроса на серебро, проанализированы основные факторы ценообразования на мировом рынке данного металла.

Ключевые слова: факторы ценообразования; конъюнктура; серебро; валютно-финансовый фактор; сезонный фактор; научно-технический прогресс.

Серебро — это драгоценный металл, широко использующийся в промышленности. На формирование конъюнктуры данного металла может влиять как изменение промышленного спроса, так и инвестици-

онного, так как на сегодняшний день около 50 % мирового потребления на данный товар приходится на промышленные нужды, 25 % — на ювелирные украшения и столовое серебро, и 20 % — на инвестиционный спрос (см. рисунок)¹.



Структура спроса на серебро, млн унций, 2019 г.²

Важнейшим фактором формирования конъюнктуры мирового рынка серебра является валютно-финансовый фактор. Причина этого заключается в связи драгоценного металла с развитием денежных единиц определенных государств. Вместе с этим серебро используется как инструмент сохранения капитала. По этой причине цена за грамм также определяется банковскими процентными ставками, которые центральные банки мировых государств периодически изменяют. Новые ставки становятся причиной движения графика котировок валютных пар, стоимость которых влияет на цену серебра. Цена на серебро установлена в долларах США и как следствие, в краткосрочной перспективе на нее влияет укрепление или ослабление данной валюты. Например, проанализировав зависимость стоимости серебра и значения Индекса Доллара США (ДХУ) за 2020 г., можно заметить, что рост Индекса Доллара часто приводит к уменьшению цен на серебро, и, наоборот, слабый доллар способствует росту цен на этот металл. Таким образом, корреляция между американским долларом и ценой серебра обратно пропорциональная. Это объясняется тем, что ослабление доллара делает серебро более доступным для покупки другими странами, что обычно выража-

¹ Глушаков Д. «Не ждал бы роста выше \$28–33». Что будет с серебром в ближайшие годы // РБК Инвестиции. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/601d59d29a794714803acf59>.

² Источник: РБК Инвестиции.

ется в росте котировок ХАГ. Сильный доллар делает серебро дороже, и цена металла снижается¹.

Таким образом, современный рынок серебра неразрывно связан с динамикой валют, но, несмотря на это, цены на серебро могут укрепляться и на фоне растущего доллара. Часто это связано с сезонным фактором. Данную тенденцию можно выявить путем усреднения цен за несколько лет. С помощью этого анализа, можно заметить, что рост курса серебра начинается в январе и заканчивается в марте. Так, в среднем за 13 лет цены на серебро росли на 11,5 % за этот период. Это можно назвать самым сильным для серебра временем года. Данный металл обычно достигает пика в апреле, а далее с мая по июль традиционно наблюдается нисходящий тренд. С сентября по начало декабря стоимость серебра снова растет примерно на 6 %².

Также в последние годы на рынок серебра оказывает влияние научно-технический прогресс. Это связано с востребованностью серебра в производстве новых технологий, таких как беспроводные сети 5G, водоочистное оборудование, светодиодное освещение, электромобили и фотоэлектрические элементы, которые являются важнейшим компонентом солнечных панелей. В свою очередь, популярность источников возобновляемой энергии растет в ответ на урегулирование вопросов о выбросах углерода и сильное снижение стоимости экологичного электричества, поэтому еще одним фактором, влияющим на конъюнктуру серебра, можно назвать экологический.

Например, в 2017 г. промышленный спрос на серебро в мире вырос на 4 % до 599,0 млн унций. Это было вызвано фотоэлектрическим спросом, который в том же году увеличился на 19 % из-за роста поставок солнечных панелей на 24 %. Производство сплавов и припоя тоже возросло на 4 % до 57,5 млн унций, причиной чего в первую очередь явился устойчивый рост потребления в странах Азии³. Кроме того, согласно требованиям нового законодательства в США, все новые дома, построенные в Калифорнии, должны иметь солнечные батареи. Примерно каждый новый миллион домов, оборудованных солнечными батареями, отражается в росте мирового спроса на серебро на 1 %.

¹ *Золотой Запас*. URL: <https://zolotoy-zapas.ru/why-gold-coins/useful/chto-takoe-srebro-ego-tsena-i-kak-im-torgovat>.

² *DewinForex*. URL: <http://dewinforex.com/ru/osnovy-foreks/rynok-dragotcennykh-metallov-istoriia-i-nastoiashchee.html?t=1&full=true>.

³ *The Silver Institute*. URL: <https://silverinstitute.org/wp-content/uploads/2018/04/WSS-2018.pdf>.

Таким образом, наибольшее влияние на формирование конъюнктуры мирового рынка серебра оказывают валютно-финансовый, сезонный, экологический и НТП-факторы.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

А. С. Миколенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ и прогноз конъюнктуры мирового рынка чая

Аннотация. Рассматривается влияние нециклических факторов на конъюнктуру мирового рынка чая в 2015–2020 гг. Анализируются основные тенденции, динамика производства, мировых цен и потребления, показатели экспорта и импорта.

Ключевые слова: конъюнктура; мировой рынок чая; нециклические факторы.

От прогноза конъюнктуры товарного рынка зависит эффективность деятельности предприятия. С точки зрения маркетинга, конъюнктура — ситуация в экономике страны, отрасли на конкретном товарном рынке, формируемая множеством факторов и характеризующая совокупностью качественных и количественных показателей¹. Такими факторами, влияющими на формирование конъюнктуры, могут выступать нециклические факторы.

Рассмотрим влияние нециклических факторов на мировой рынок чая в 2015–2020 гг. За последние несколько лет мировая чайная промышленность демонстрирует колоссальный рост: в 2015–2019 гг. производство чая в мире выросло на 12,8 %². На это повлиял такой нециклический фактор как научно-технический прогресс, а именно диверсификация продукции. Если раньше чай был преимущественно черным или зеленым, то сейчас существуют различные травяные, фруктовые сорта для гурманов. Эксперты Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО) отмечают рост потребления чая на 2,5 %, выбор покупателей в пользу расширенного ассортимента чая. По прогнозам, потребление чая достигнет 4,17 млн т в 2027 г.³

¹ Кузнецова Г.В. Конъюнктура мировых товарных рынков: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 165 с.

² FAOSTAT. URL: <http://fao.org/faostat/en/#data/QC/visualize>.

³ Current market situation and medium term outlook. URL: <http://fao.org/3/BU642en/bu642en.pdf>.

Снижение цен на нефть, а соответственно и курса российского рубля по отношению к американскому доллару отрицательно сказалось на импорте чая в Россию. За период 2017–2019 гг. импорт чая в Россию сократился на 10,9 %¹, что повлекло за собой сокращение емкости российского рынка чая (–7 %).

Следующий нециклический фактор, оказавший влияние, это стихийные бедствия, а именно изменения климата и пандемия коронавируса, начавшаяся в 2020 г. Чай и его производство являются очень чувствительными к климатическим изменениям. Так, Шри-Ланка — один из лидеров в мировом производстве чая, но из-за засухи, которая произошла в 2016 г., производство чая в стране в 2015–2019 гг. сократилось на 5,6 %. Сокращение предложение повлекло за собой рост цен. С января по апрель 2017 г. цены на чай в Шри-Ланке выросли на 44 % до 4,08 долл. за килограмм².

Другая страна, страдающая от засухи, это Кения. Кения входит в топ-5 производителей чая. Пик сезона дождей, необходимых для выращивания чая, в Кении приходится на середину апреля, однако в 2019 г. на 21 апреля большая часть страны была подвержена засухе. Это сказалось на урожае, а следовательно, на производстве чая. Так в 2019 г. производство чая в Кении составило 458850 т, сократившись на 6,9 % по сравнению с предыдущим годом. Засуха в Шри-Ланке и Кении сильно сказалась на мировом рынке чая, экспорт из Шри-Ланки в 2019 г. сократился на 24,2 %, а из Кении — на 73,7 %³.

Говоря о пандемии COVID-19, отметим, что карантинные меры привели к срыву сбора урожая, из-за чего в августе мировые цены на чай обновили трехлетний максимум с ноября 2017 г. Пандемия коронавируса стала одним из самых значимых факторов по своему влиянию на мировой рынок чая за последнее время. Так, в августе 2020 г. средняя стоимость чая на крупнейших мировых торговых площадках выросла на 4,3 % и составила 3,16 долл. за килограмм⁴. Вместе с тем, пандемия коронавируса изменила привычки потребителя. Люди, находясь дома, стали больше пить чай и отдавать ему предпочтение, так как чай ко всему прочему ассоциируется со средством по борьбе с болезнями. Благодаря такой тенденции в 2020 г. в России увеличилось изготов-

¹ *Tea Imports by Country*. URL: <http://worldstopexports.com/tea-imports-by-country>.

² *Возможен ли дефицит чая на мировом рынке*. URL: <https://news.rambler.ru/asia/37296873-vozmozhen-li-defitsit-chaya-na-mirovom-rynke-k-2020-godu>.

³ *Tea Exports by Country*. URL: <http://worldstopexports.com/tea-exports-by-country>.

⁴ *Мировые цены на чай обновили трехлетний максимум*. URL: <https://finance.rambler.ru/markets/44786026-za-schet-chego-mirovye-tseny-na-chay-obnovili-trehletniy-maksimum>.

ление черного и зеленого чая: с января по май оно выросло на 17,4 % по отношению к аналогичному периоду прошлого года¹.

Итак, мировой рынок чая показывает тенденцию устойчивого развития. Этому способствует диверсификация, а расширение ассортимента увеличивает число потребителей. Но в то же время мировой рынок чая испытывает на себе негативное влияние нециклических факторов, которые приводят к сокращению предложения, и, следовательно, к росту мировых цен на чай.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

П. С. Михалева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ инструментов лидогенерации в сети Интернет

Аннотация. Рассмотрены инструменты лидогенерации в сети Интернет и социальных сетях. Разработаны рекомендации по экономии рекламного бюджета и привлечению клиентов.

Ключевые слова: экспресс-связки; QUIZ-сайт; рекламная сеть; таргетинг.

Основной целью абсолютно любого бизнеса является успешная продажа товаров и услуг и получение прибыли. Чтобы добиться хороших результатов, мы постоянно совершенствуем формат работы с потребителем, меняем способы мотивации покупателя, презентуем продукт так, чтобы клиенты захотели его у нас купить, используя при этом другие, более интересные форматы продвижения [2].

Для любой компании важно получать заявки от клиентов. Для их увеличения удобно использовать интернет и социальные сети. В этом вопросе на помощь приходят экспресс-связки для старта [1].

Первая экспресс-связка — это QUIZ-сайт и рекламная сеть «Яндекс-са» (РСЯ). QUIZ-сайт — это инструмент сбора заявок в коммерческих сферах через опросы. Рекламная сеть «Яндекса», у которой аудитория составляет 65 млн чел. в сутки, включает в себя поведенческий таргетинг, который позволяет отсеять нецелевую аудиторию и показывать рекламные предложения только тем, кто заинтересован в продукте.

Путь клиента выглядит следующим образом:

- клиент видит РСЯ;
- один экран, в котором один сценарий;

¹ *Домашнее* равновесие: кофе потерял лидерство среди напитков в РФ. URL: <https://iz.ru/1032208/evgeniia-pertceva/domashnee-ravnovesie-koфе-poterial-liderstvo-sredi-napitkov-v-rf>.

- отвечает на 5–7 вопросов;
- возникает синдром незавершенного действия (форма захвата), например, «Последний шаг — ввести имя, почту и номер телефона»;
- получение результатов.

У данного инструмента есть свои «подводные камни»:

- 1) не все клиенты «горячие»;
- 2) грязный трафик;
- 3) результат сильно зависит от семантики;
- 4) необходимо подключать аналитику.

Но также, помимо «подводных камней», у данной экспресс-связки есть свои фишки:

1) 7 — это главное число. Количество вопросов и количество вариантов ответов должно быть не более 7.

2) необходимо добавить в минус-площадки мобильную версию «Авито» m.avito.ru, Smaato и «Яндекс.Картинки», чтобы сэкономить рекламный бюджет компании.

Следующая экспресс-связка — это WhatsApp-бот и Instagram.

Путь клиента в данной связке выглядит следующим образом:

- клиент видит рекламу в ленте или stories в Instagram;
- если клиента заинтересовала реклама, он нажимает «Подробнее»;
- переходит в WhatsApp, где бот уже сам написал за него сообщение, клиенту остается только отправить.

Преимущество такого бота — у компании уже есть номер телефона клиента.

«Подводные камни» данной связки:

- 1) создание «бота ради бота» не работает;
- 2) не все клиенты «горячие»;
- 3) нужен Linkland, который позволит объяснить клиенту, почему и куда его сейчас перенесет бот, и не нарушить закон, а именно КоАП РФ (ст. 13.11). Нарушение законодательства Российской Федерации в области персональных данных;
- 4) сложность кабинета Facebook;
- 5) строгая политика Facebook и блокировки.

У данной связки также есть свои «фишки», которые можно использовать:

1) НДС 20 % можно отключить, указав страну компании Казахстан и реальный адрес;

2) look-alike аудитории, которые позволяют охватить новых людей, похожих по поведению в Интернете, интересам и социально-демографическим характеристикам на текущих клиентов.

Что насчет мобильной поисковой рекламы? Если мы хотим быть в мобильном трафике, необходимо использовать Google Ads, так как Google — это поисковая система по умолчанию в Android-устройствах и Safari.

Есть свои «подводные камни»:

- 1) сложность интерфейса GoogleAds;
- 2) необходимо подключить и качественно настроить Google Analytics.

Таким образом можно выделить экспресс-связки, которые помогут привлечь клиентов и получать еще больше заявок: QUIZ+РСЯ; QUIZ+таргет; Whats-App-бот+Linkland+таргет; Whats-App-бот+Linkland+Поиск Google Ads; QUIZ+Поиск Яндекс.Директ; QUIZ+Поиск Google Ads.

Но при этом нужно помнить, что такие экспресс-связки необходимы только для старта.

Библиографический список

1. *Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О.* Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2019. 340 с.
2. *Боброва О. С., Цыбуков С. И., Бобров И. А.* Основы бизнеса: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2018. 330 с.

Научный руководитель: *О. И. Попова*

И. А. Моисеев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Основные тренды конъюнктуры мирового рынка золота

Аннотация. Рассматриваются основные тенденции на мировом рынке золота в 2015–2020 гг. Анализируется роль нециклических факторов, влияющих на изменение мирового производства, спроса и цен на благородный металл.

Ключевые слова: конъюнктура; мировой рынок золота; нециклические факторы.

Золото — это не только уникальный драгоценный металл, но и своеобразный защитный актив. Именно поэтому особый интерес к нему проявляют инвесторы и центральные банки всего мира. Данное явление обусловлено тем, что золото является защитой от инфляции, волатильности на фондовых рынках и инструментом диверсификации инвестиционного портфеля.

Товарная конъюнктура — это совокупность обстоятельств на рынке конкретного товара, характеризующая соотношением спроса и предложения, динамикой производства, потребления, запасов и цен¹.

В связи с этим целесообразно рассмотреть показатели, характеризующие степень благоприятной конъюнктуры мирового рынка золота. Доли стран-лидеров в мировой добыче золота за период 2015–2020 гг. представлены в таблице.

Добыча золота в мире за период 2015–2020 гг., млн т

Страна	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Китай	450	455	426	400	380	380
Австралия	278	270	301	310	325	320
Россия	252	250	270	295	305	300
США	214	209	237	210	200	190
Канада	153	170	164	185	175	170
Остальной мир	1753	1746	1832	1860	1915	1790
Все страны мира	3100	3100	3230	3260	3300	3200

Сост. по: *Gold Statistics and Information*. URL: <https://pubs.usgs.gov/periodicals/mcs2021/mcs2021-gold.pdf>.

В 2020 г. произошло снижение производства золота на 100 т, обусловленное влиянием временного нециклического фактора — пандемией COVID-19, когда наблюдалось значительное ограничение экономической деятельности. На протяжении последних лет пятерка стран-лидеров по производству желтого металла остается неизменной. Осваиваются новые крупные месторождения: Сухой Лог (Иркутская обл.) в России; Блэкуотер (Blackwater) в Канаде; Шаньдунский полуостров в КНР; Агнью (Agnew) в Австралии; Голдстрайк (Goldstrike) в США².

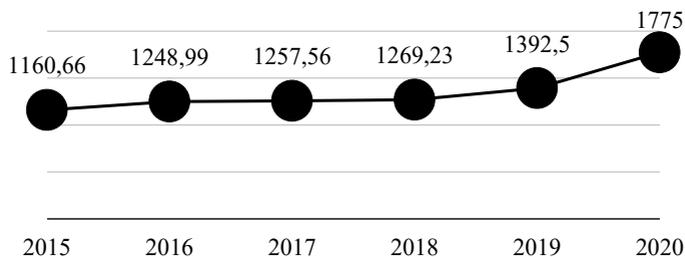
Следует заметить, что основными потребителями являются хозяйствующие субъекты ювелирной и технологической промышленности, инвесторы и центральные банки государств мира, а Индия и Китай генерируют 47 % общего глобального спроса на золото. За период 2015–2020 гг. доля ювелирной промышленности сократилась с 2458,6 до 1411,6 т, что связано с локдаунами и ограничениями экономической деятельности; доля центральных банков и прочих институтов уменьшилась с 579,6 до 272,9 т; спрос на золото со стороны технологической отрасли также снизился с 331,7 до 301,9 т. А вот инвестиционный спрос

¹ *Конъюнктура* мирового рынка. URL: <https://lektcii.org/13-21594.html>.

² *Прогноз* добычи золота до 2030 г. URL: <https://zolteh.ru/results/prognoz-dobychi-zolota-osnovnykh-stran-produtsentov-do-2030-goda>.

за рассматриваемый период увеличился с 962,3 до 1773,2 т, что обусловлено неопределенностью, порожденной торговой войной США и КНР, Брекситом, пандемией коронавируса и социальными конфликтами¹.

Именно эти нециклические временные факторы оказали первостепенное влияние на изменение цен в рассматриваемом периоде (см. рисунок).



Среднегодовые цены на золото 2015–2020 гг., долл./тоз.²

Проанализировав ценовую динамику, можно судить о благоприятной конъюнктуре мирового рынка золота с 2015–2020 гг., так как за последние 6 лет наблюдается увеличение среднегодовых цен на золото, а темп прироста за весь период составил 40,2 %.

Таким образом, современные тенденции конъюнктуры мирового рынка золота на прямую зависят от нециклических факторов, оказывающих в последние годы все большее влияние: COVID-19, социально-политические и экономические конфликты и другие.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

¹ Андросова А. О. Мировой рынок золота в период 2015–2019 гг. // *Economic Development Research Journal*. 2020. № 33(16). С. 54–56.

² *Gold Price Forecast*. URL: <https://knoema.com/ryjroog/gold-price-forecast-2021-2022-and-long-term-to-2030>.

A.S. Nikolaeva

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

The film industry is moving forward

Abstract. The article examines the impact of coronavirus infection on the film industry and how companies deal with this threat. Analysis of the development of streaming services and their impact on cinemas using the example of Disney +.

Keywords: film industry; coronavirus; cinema; streaming services; The Walt Disney Company; Disney+.

After the coronavirus, the world has changed a lot and the film industry even more so. Along with other public spheres, cinema and film companies are the sector of the economy that has been particularly hard hit by the coronavirus and the quarantine.

The closure of cinemas has resulted in the delay of many films releases that affected both film studios and audience. Hollywood studios have postponed the release of potential hits: «No Time to Die» about James Bond, «Mulan», «Fast and Furious 9»; the last victim was «Black Widow» — a Marvel tentpole with Scarlett Johansson. This provoked the transfer of every film, postponed to autumn or winter. Each change in plans cost the studios money. In total, according to the report, The Walt Disney Company, the largest content producer and leader of the entertainment industry lost 2.8 billion dollars¹.

To my way of thinking, it has become one of the main reasons for the development of streaming services. At first, streaming services had been the only one way to continue releasing content companies during the pandemic. And due to its increasing popularity companies decided to develop their services.

For instance, Disney+, a streaming service has been launched by The Walt Disney Company. According to the diagram², Disney+ had nearly 95 million subscribers worldwide in the first quarter of 2021. The number of subscribers increased sharply during the coronavirus by more than 3,5 times. This number significantly exceeds the original goal of Disney's leadership — to try to attract 60 to 90 million users by 2024 (Fig. 1).

¹ *The Walt Disney Company Reports.* URL: <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2020/11/q4-fy20-earnings.pdf>.

² *Disney+'s number of subscribers worldwide from 1st quarter 2021 to 1st quarter 2021.* URL: <https://statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-/#statisticContainer>

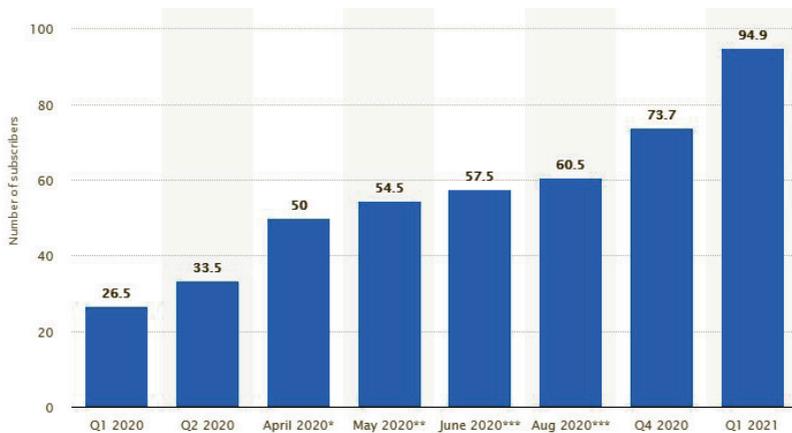


Figure 1

Therefore, The Disney Company decided to make Disney+ one of the main services, releasing exclusive projects there that became extremely popular.

Streaming services turned out to be very convenient. They made people wonder why they should go to the cinema. Now with streaming services at our home we can watch movies in the comfort of our own living room, which is a great advantage. What is more, it is beneficial just to buy a service subscription providing with latest films than going to the cinemas and buying tickets for a whole family that cost 10–15 dollars per a person. Moreover, for people, who are not sure about the movie there is more probability to watch it at home.

The above statements may lead to the idea that cinemas will soon cease to be in demand at all, conversely, they will not. In the survey¹, respondents were asked to give reasons for visiting cinema. For many fans of the film industry, it is important not only to watch the film itself, but also to enjoy the process of watching it on the big screen with sound effects. What is more, many people like the especial atmosphere, so going to the cinema remains for them as a special event to get together with friends or family. All this affects the decline in the popularity of cinemas (Fig. 2).

¹ Key reasons for watching movies in cinemas when coronavirus (COVID-19) pandemic will be over. URL: <https://statista.com/statistics/1147700/china-reasons-for-visiting-cinemas-after-coronavirus-lockdown>.

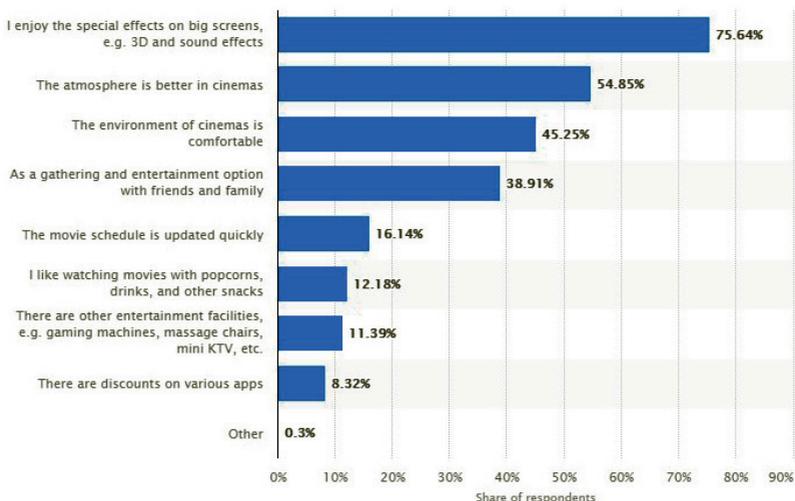


Figure 2

To sum up, due to the coronavirus the film industry is moving forward and developing, becoming more convenient. Streaming services will continue to develop rapidly, whereas cinemas will lose their popularity, but will not disappear forever.

Scientific advisor: *Yu. N. Kurkova*

N. D. Petrova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Knowledge of a foreign language as a factor of competitiveness

Abstract. The work considers the demand for employees who speak foreign languages: such people are more competitive and have many advantages in the labor market.

Keywords: knowledge of foreign languages; a labor market; competitiveness.

For many people, the main goal of learning a new language is a professional necessity. Indeed, in large Russian cities, more and more employers require employees to know a foreign language. In current socio-economic conditions, foreign language proficiency is a significant competitive advantage.

Those who speak at least one foreign language can expect an average salary increase of more than 8 thousand rubles per month. At the same time, English is the undisputed leader; proficiency in English is listed as one of the requirements in more than 95 thousand vacancies, which is almost 90 % of the total number of «language» jobs. The second place holds Chinese. German is in third place. Nevertheless, Japanese is the highest-paid language. Also highly appreciated is the work of those who know Spanish (58.6 thousand rubles), Bulgarian (57.9 thousand rubles), Arabic (55.7 thousand rubles), and French (54.2 thousand rubles). For comparison, the average salary stated in vacancies for English speakers is only 45.2 thousand rubles.

The biggest demand for language skills is observed in the field of IT (about 15 thousand vacancies, that is, about every sixth «language» vacancy) and trade (about 10 thousand vacancies). There is also an increasing demand for employees who speak languages in administrative work, in hotels and restaurants, as well as in production.

Geographically, about a third of vacancies for those who know foreign languages are opened in Moscow and the Moscow Region. At the same time, the need for experts in Spanish and Italian in Moscow is even higher — more than half of all vacancies. Thousands of job ads for those who speak foreign languages are also posted in St. Petersburg, Novosibirsk, Yekaterinburg, and Krasnodar. Also, high demand is observed in Nizhny Novgorod, Kazan, Rostov-on-Don, Samara, and Voronezh.

Employees are paid extra for their knowledge of languages unevenly in various industries. High salary allowances for English language skills are observed among administrative staff, financiers, and IT specialists (more than 14 thousand rubles). also, a large increase in wages is observed in the field of advertising and marketing (11882 rubles). average salary increase for the following job categories: trade (6285 rubles), manufacturing and industry (5390 rubles), procurement and supply (5276 rubles), education (4956 rubles) Employees in hotels and restaurants and researchers do not have a big difference in their income from language skills.

Those who speak foreign languages have more information. It is not possible to translate all articles, books, and Internet pages into Russian. For example, the volume of the English-language Internet is ten times the volume of the Russian-language Internet. Languages help in keeping people informed of all events and make timely and correct decisions. The top five most popular Internet languages currently include English, Russian, which has been ranked second since 2013, Japanese, German, and Spanish. Just over half of the websites and web pages on the Internet still use English

as their primary language. Access to additional information in foreign languages expands the employee's professional development opportunities.

Thinking foreign language helps economic decision-making. Researchers at the University of Chicago have found that people make more rational decisions when they think in non-native language. English-speaking students, who also studied Spanish, were given 15 dollars. They took 1 dollar for each bet. They could either keep the dollar or risk it for the possibility of getting an extra 1,50 dollars if they won a coin toss. Students, who received instructions in English, focused on the possibility of losing money. They took a risk only 54 % of the time. In contrast, students, who did an experiment in Spanish, took the bet 71 % of the time. Researchers explained that in a foreign language we make less biased decisions. Turned out that the native language has a more emotional coloring than a foreign language. An emotional reaction leads to decisions that are motivated more by fear of loss than by the hope of profit. People, who make economic decisions in a foreign language, are more successful financially. This also proves that languages influence on competitiveness.

Many studies have recorded a pattern: the more freely a person speaks a foreign language, the better career perspective he has. Due to globalization, the demand of the labor market for employees, who know foreign languages, is only growing. Therefore, employers look not only at the professional qualities of the employee but also at the ability to speak foreign languages. Thus, the ability to speak a foreign language helps the employee to build a successful career, and the more opportunities worker will have in the labor market.

Scientific advisor: *Yu. N. Kurkova*

Д. И. Полежаева, Д. М. Скорняков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Time to play: cross-promotion в сфере онлайн-видеоигр

Аннотация. Статья посвящена исследованию и выявлению особенностей cross-promotion в сфере онлайн видеоигр. Рассмотрены основные виды cross-promotion в изучаемой сфере и выделены основные условия и принципы для наиболее эффективной его организации.

Ключевые слова: cross-promotion; product placement; рынок видеоигр.

В условиях масштабной информатизации общества видеоигры стали неотъемлемой частью большинства населения планеты — на 2019 г. число игроков в видеоигры достигло 2,5 млрд чел., которые выступают

в роли обширной потребительской базы. Мировой рынок видеоигр по отношению к 2017 г. вырос на 31 % и на 2019 г. составляет 152 млрд долл., обогнав ряд других конкурентных рынков, действующих в сфере развлечений, в том числе кино- и музыкальные рынки, чей совокупный объем составил 62 млрд долл.¹

Следует отметить, что на отечественном видеоигровом рынке, по итогам 2019 г., объем вырос на 15 %, до 2 млрд долл. Однако, несмотря на положительную динамику, доля РФ в мировом рынке видеоигр пока не превышает 1 %².

На наш взгляд, индустрия видеоигр является перспективной и сотрудничество с компаниями, действующими на данном рынке, может принести весомые результаты. Эксперты обращают внимание на возраст целевой аудитории видеоигр, которая не обладает в достаточной мере платежеспособностью и в большей мере представляет подростковую аудиторию.

Согласно годовому отчету НИУ ВШЭМ 2020 г., посвященному индустрии видеоигр, средний возраст игроков по миру составляет 34 года, но большинство геймеров входит в возрастную группу от 25 до 35 лет. Если говорить про средний возраст российских игроков, то он составляет 36 лет. По оценкам экспертов, 25 % игроков составляют работники офиса, каждый шестой — рабочий или школьник, а каждый десятый — менеджер или руководитель. При этом доля безработных составляет всего 8 %³.

Рассмотрим cross-promotion в сфере онлайн видеоигр. Cross-promotion — это совместные рекламные акции нескольких неконкурирующих компаний, проводимые с целью продвижения корпоративного имиджа или продукции [1].

В сфере онлайн видеоигр применяются два вида cross-promotion: полная внутриигровая интеграция и комбинированный вид.

Полная внутриигровая интеграция основана на элементах product placement. Product placement — это такая форма скрытой рекламы, при которой определенный бренд или товар ненавязчиво включается в сюжет фильма, телепередачи, музыкального клипа, компьютерной игры или иных иллюстраций [2]. Демонстрация продукта партнера в игре

¹ *Годовые обзоры ключевых отраслей и рынков НИУ ВШЭМ: индустрия компьютерных игр — 2020.* URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2020/07/27/1599127653/Индустрия%20компьютерных%20игр-2020.pdf>.

² *Там же.*

³ *Годовые обзоры ключевых отраслей и рынков НИУ ВШЭМ: индустрия компьютерных игр — 2020.* URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2020/07/27/1599127653/Индустрия%20компьютерных%20игр-2020.pdf>.

может осуществляться несколькими способами: через демонстрацию посредством классических видов рекламы (билборды внутри игры с изображением продукции, пресса и видеоролики внутри игры, аудиосообщения и др.), а также путем непосредственного взаимодействия игрока с рекламируемым продуктом.

Примером данного вида сотрудничества могут служить партнерская кампания Nike с Fortnite Battle Royale (численность целевой аудитории на конец 2020 г. составила более 350 млн чел.), при которой в Fortnite появилась возможность надеть на игроков виртуальную одежду Nike Air Jordan, а также культовые кроссовки Nike Air Jordan 1s, а также cross-promotion кампании автомобильных брендов с гоночными симуляторами такими как скажем Need for Speed и Forza Horizon 4.

Комбинированный cross-promotion основан на том, что кросс-акции проводятся как в физической (офлайновой) среде, так и в внутриигровой (онлайновой). В основе данных кросс-акций лежит одна общая структура. Партнер видеоигровой компании продает свою продукцию потребителям, но вместе с ней потребителям предлагаются различные коды, при введении которых в игру видеоигрового партнера, потребители получают определенные внутриигровые бонусы и возможности. Данный вид cross-promotion в большей мере является односторонним и направлен на расширение потребительской базы и увеличение объемов сбыта партнера видеоигровой компании.

Примером данного вида cross-promotion является кросс-акции World of Tanks (численность целевой аудитории на конец 2020 г. составила более 160 млн чел.) с Burger King, «Тинькофф» и «Альфа-банк». Например, посетителям ресторанов Burger King предлагалось приобрести в период с 11 июля 2019 г. по 31 августа 2019 г. блюдо «Танковый паек». При покупке «Танкового Пайка» покупатель имел возможность стать участником акции и получал один кассовый чек, содержащий один бонус-код для игры World of Tanks, который давал различные внутриигровые бонусы при его активации на сайте игры или в игровом аккаунте. А при оформлении специальной дебетовой карты «Альфа-банк» или «Тинькофф» потребитель получал так называемый «голд-бэк» — кэшбэк в виде премиальной внутриигровой валюты, за которую приобретаются различные игровые бонусы.

Представим основные элементы, которые должны учитываться при планировании и построении cross-promotion кампании:

– целевая аудитория и цели кросс-маркетинговой кампании. Фирма должна четко определить целевую аудиторию видеоигрового партнера и ее соответствие целевой аудитории вашей продукции;

– внутриигровая концепция и ее условности. При полном внутриигровом внедрении фирма-партнер должна учитывать внутренний мир игры видеоигрового партнера, продукция фирмы не должна противоречить внутриигровому миру;

– игровые платформы, на которых реализуются онлайн видеоигры. В настоящее время доминирующей игровой платформой являются планшеты/телефоны (45 % мирового рынка видеоигр). Для российского сегмента наиболее популярной игровой платформой являются компьютеры;

– относительно малое число крупных видеоигровых компаний, действующих на территории СНГ.

Мы делаем вывод о том, что мировой рынок видеоигр подвержен ежегодному росту и занимает доминирующее положение в сфере досуга и развлечений. Также каждый год растет и численность целевой аудитории видеоигр, средний возраст которой составляет 34 года, что говорит об их высоком уровне платежеспособности и возможности сотрудничества по различным профилям. Cross-promotion в сфере видеоигр представляет различные возможности сотрудничества между фирмами как в офлайн сегменте, так и во внутриигровом. Благодаря проектированию и реализации кросс-акций в сфере видеоигр, с учетом специфики данной сферы, компании-партнеры смогут увеличить охват аудитории и узнаваемость их бренда, а также увеличить объемы сбыта производимой продукции.

Библиографический список

1. *Иванченко О. В.* Партнерский маркетинг в формировании эффективной коммуникации с целевыми потребителями // Вестник РГЭУ РИНХ. 2018. №2(62). С. 38–44.

2. *Тисенкова О. А., Мельникова С. А.* Product Placement: технология скрытой рекламы // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. №5(57). С. 120–125.

Научный руководитель: *Т. Б. Загоруля*

D. R. Saifutdinov

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

Problems of free time management at university

Abstract. The object of our research is the free time of university students, the peculiarities of its management and planning of independent activities. We studied the problems of time management and proposed our own project

Keywords: free time; time management; self-organization; self-control; planning.

When entering higher education institutions, students face a number of different problems: adaptation to a new team, a large amount of new knowledge, and time management for effective independent work. We believe that students are unable to schedule their days efficiently.

As a result of the transition of Russian higher education to new educational standards, the principle of the organization of the educational process is changing. The main focus of training has shifted to independent work of students. Nowadays the student must do all research and homework independently. Most students do not know how to properly allocate their time and, consequently, they do not finish independent work on time. This leads to gaps in knowledge, and student's academic performance drops [1]. However, the problem of inefficient time allocation occurs even before entering a higher educational institution. However, the workload at school cannot be compared with the workload at the university.

The ability to properly plan the day is an excellent skill of a person. The student should learn to plan their working day so that they can not only study, but also increase the amount of free time for extracurricular activities and recreation [2]. The student's day will pass very quickly and not productively if he does not adhere to any plan. He will not be able to achieve a result if he does not know how to come to it. Planning and control are two components of the successful organization of the work of not only the teacher, but also the student [3]. Therefore, we need to look at this problem from different sides — both from the student's side and from the university's side.

You can learn how to use the time resource efficiently to achieve success by learning how to plan your activities correctly, manage your tasks and affairs (both long-term and short-term), set priorities, set goals and achieve them, distribute your work and study load, finding time for both work and rest. Students at the initial stages of the Bachelor's degree (I–II courses) can't improve their productivity and start self-organization for a number of reasons: 1) inability to plan and distribute the day; 2) lack of understanding

of time management technologies; 3) self-doubt: a person does not believe that he can fulfill everything; 4) disinterest in planning their affairs. These problems can be avoided if a student gets proper advice and assistance. For example, he may be offered ways to improve the daily routine, so that the student understands what is important to him and what is not. Unfortunately, we often consume a great deal of time with «easy» activities, which are frequently of low importance¹.

To find ways to solve the problem of self-organization of students, we conducted a study based on an anonymous survey among students of the first course Bachelor's degree. The purpose of our research was to obtain information about how first-year students allocate time, whether they know how to plan their day, and whether they have the desire to start self-organizing time. The results are as follows:

1) To the question «Are you planning your day?» 50 % of respondents chose the option «sometimes», 42 % — «yes», 8 % — «never».

2) 64 % of students spend from one to three hours on independent homework, 24 % from three or more and 10 % up to one hour, 4 % wrote their options — «I spend exactly as much time as I need to complete the task», «In different ways».

3) The answers to the question «Do you use programs to manage your time? (Yandex Tracker, todoist, calendar, etc.)» revealed that 70 % of respondents do not use time management applications, 22 % use them rarely, 8 % use programs in everyday life.

4) The last question proved that the majority of students would like to learn how to manage their time (76 %).

So, it can be assumed that students often plan their day, they have free time, and most of them want to start spending their time productively, but do not know how to do it. In the course of our work, we developed a prototype of one of these projects — «My Notes». This project is currently under development. We plan to add sections that will be relevant for USUE students. This project is easy to use on both PCs and phones. The meaning is simple — the student creates a note, it is stored in the browser's memory, he can edit the error or delete the entry completely.

Summing up the results of the research, we offered one of the solutions to the problem — an app that helps students manage their time. But it can become one of the ways to improve students' academic results. After all, correct allocation of tasks is important for efficiency and productivity. It is

¹ *Management: A Realistic Approach* // JACR URL: [https://jacr.org/article/S1546-1440\(08\)00581-4/fulltext](https://jacr.org/article/S1546-1440(08)00581-4/fulltext).

important that the student uses his time for the right purposes, and does not neglect it.

References

1. *Protasova A. G.* Time-management v universitete // Vestnik BGU. Obrazovanie. Lichnost'. Obshchestvo. 2017. No. 2. P. 49–52.
2. *Avramenko M. A.* Ispolzovaniye time-management studentami // Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk. 2020. No. 12–4. P. 74–77.
3. *Chudakova A. G.* Taym-menedzhment dlya pedagogov i studentov // Obrazovanie. Kar'era. Obshchestvo. 2018. No. 4(59). P. 47–49.

Scientific advisor: *I. S. Pirozhkova*

A. Ю. Самodelкин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Стратегия формирования бренда

Аннотация. Рассматриваются понятие брендинга и стратегия формирования бренда. Брендинг является ключевым фактором стабильного роста, а также успеха вашей компании. Брендинг предполагает искусное владение тремя фундаментальными составляющими: названием, логотипом, слоганом бренда, что позволяет легко идентифицировать его потребителями и это становится отличительной чертой бренда среди конкурентов.

Ключевые слова: брендинг; стратегия; маркетинг; логотип; слоган; конкуренция.

Брендинг как массовое явление привлек внимание специалистов по маркетингу и продажам, а впервые появился в XIX в. — с выходом на рынок первых марочных быстро-продаваемых товаров массового потребления (FMCG). Однако отдельные упоминания о торговых марках встречались и существенно раньше. Например, еще в Древнем Риме было фабричное клеймо Fortis, которое обрело настолько большую популярность, что его даже начали копировать другие производители.

Бренд (англ. brand [brænd] — клеймо, фабричная марка) — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя; ментальная оболочка продукта или услуги — бренд является абстрактным названием [1].

Брендинг — это маркетинговая практика, которая использует свое название, логотип, слоган для упрощения узнаваемости бренда и становления отличительной от конкурентов. Когда речь заходит о том, чтобы обезопасить бренд от копирования, название, логотип и слоган приобретают небывалую значимость.

Концепция управления брендом впервые появилась в 1931 г. (МакЭлрой, Procter&Gamble), но первые теории по целенаправленному созданию бренда, а не торговой марки были разработаны только к 1980 г.

Брендинг необходим, так как формирует восприятие компании существующими и потенциальными клиентами. Брендинг также помогает вести новый бизнес, удерживать клиентов и увеличивать собственный капитал бренда.

Как и в любом крупном проекте, требующем различных этапов и членов команды, лучше всего разработать стратегию, которая поможет компании ориентироваться на протяжении всего процесса. Стратегии брендинга характерно растягиваться на любой промежуток времени (от нескольких месяцев до нескольких лет) и включать в себя такие элементы, как:

- $\frac{3}{4}$ — долгосрочные цели брендинговых кампаний;
- $\frac{3}{4}$ — как будут достигаться эти цели на пошаговом уровне;
- $\frac{3}{4}$ — ключевые заинтересованные стороны, ответственные за различные проекты;
- $\frac{3}{4}$ — как это пойдет на пользу клиентам;
- $\frac{3}{4}$ — анализ конкурентов.

Создание бренда — это не то же самое, что создание стратегии брендинга. Создание стратегии брендинга представляет собой использование основных активов бренда: логотип, название, слоган, цветовая палитра, аккаунты в социальных сетях, чтобы передать чувства, эмоции и цели аудитории. Одно из главных преимуществ стратегии брендинга заключается в том, что стратегия помогает сосредоточить все маркетинговые усилия и убедиться, что бренд находится «на одной волне» с клиентами, их образами и предпочтениями в социальных сетях.

Для установления цели проще всего думать о ней, как об основной причине существования бренда, помимо получения прибыли. Например, для компании Nike, эта цель выражается в том, чтобы «принести вдохновение и инновации каждому спортсмену в мире... создавая новаторские спортивные инновации, делая наши продукты более устойчивыми, создавая творческую и разнообразную глобальную команду и оказывая положительное влияние в сообществах, где мы живем и работаем»¹.

Ключевым элементом брендинга является использование возможностей дизайна для коммуникации с целевой аудиторией. Когда компания думает о своей стратегии брендинга, она должна оценивать соответствуют ли визуальные элементы бренда (логотип, фирменные цвета, шрифты, фотографии) тому, чего компания хочет достичь [2].

¹ Nike. URL: <https://instagram.com/nike>.

Теперь разберем, на каких же фундаментальных составляющих держатся бренды: каждый бренд включает в себя три уникальных фундаментальных вещи: название, логотип и слоган. Это одновременно и объединяющий все бренды признак, но в то же время признак, дающий им существенную неповторимость от других брендов.

Логотип — это графический элемент, визуально представляющий бренд. Он имеет наибольшую значимость для одного графического элемента. Не существует определенной формулы для идеального логотипа, но чем логотип проще и ярче, тем больше он запоминается потребителями. Например, Google имеет простой шрифт с засечками, Target имеет минимальный графический элемент, который обычно не имеет сопроводительного шрифта, а Starbucks имеет логотип, сочетающий графику и шрифт. Логотипы на основе шрифтов отлично подходят для быстрого сообщения названия бренда, но графические логотипы отлично подходят для создания уникального визуального представления вашего бренда.

Название — это то, что в разговоре всегда на слуху. Успешное название должно быть простым, гибким, но запоминающимся. Например, успех компании Apple принесла ее маленькая «я», что только доказывает простота в названии бренда — это ключ к успеху. Один из других признаков успешного бренда — превращение названия из существительного в глагол. Рассмотрим фразу «Я погуглю». Google перестал быть торговой маркой и стал глаголом, синонимом слова «поиск». Аналогичным образом, «Band-Aid» и «Frisbee» стали доминирующими описательными существительными для предметов, которые они представляют, до такой степени, что некоторые люди даже не подозревают, что называют предмет по названию бренда.

Идеальный бренд создаст слоган, который заставит думать о нем до момента следующей встречи с этим брендом. Хороший слоган дополняет бренд и его название и запоминается. Например, Audible представил слоган «Истории, которые вас окружают» — умное и простое сообщение, которое подчеркивает захватывающий характер аудиокниг и основано на идее: «каждая рассказанная история взята из окружающего вас мира». А Abbott Pharmaceuticals выражает свой интерес к качеству и здоровью потребителей с помощью слогана «Обещание на всю жизнь», умело используя ключевые слова «обещание» и «жизнь», чтобы гарантировать здоровый образ жизни для потребителей.

И самое важное, о чем не стоит забывать «стратегия не высечена на камне». В мире, который движется так быстро, легче, чем когда-либо, экспериментировать, менять, полностью переписывая стратегии, кото-

рые не сработали. Хотя и стоит дать оригинальным идеям ход, также важно помнить, что всегда есть уроки, которые можно добавить в будущее.

Библиографический список

1. *Годин А. М.* Бренддинг: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2016. 184 с.
2. *Музыкант В. Л.* Бренддинг. Управление брендом: учеб. пособие. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2021. 316 с.

Научный руководитель: *О. И. Попова*

E. V. Selezneva

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Concept and essence of brand management

Abstract. The article discusses the implementation and development of brand management. The process of branding and the main stages of its formation are also highlighted.

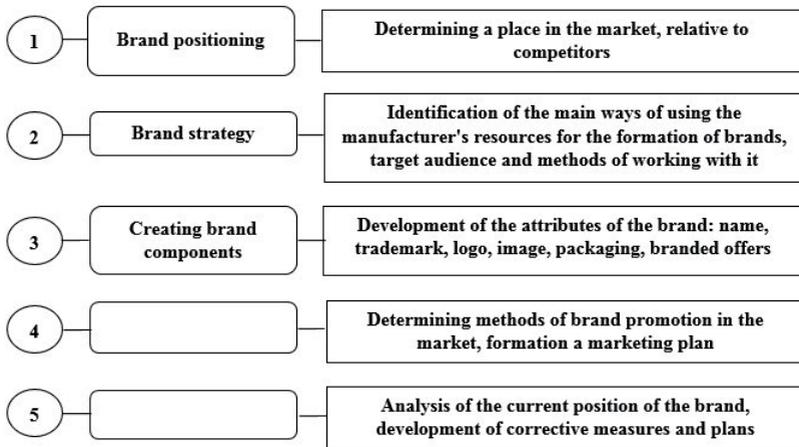
Keywords: brand management; branding; business process; brand control.

Nowadays, in a highly competitive economy just a few products can stay on the top of technical excellence for a long time. That is why value of a brand or trade mark can actively influence the company's success. Brand-management is an implementation of marketing methods for a competitive product, product line or brand in order to increase the importance of the product in the perception of the consumer and increase the value of the brand [2].

Brand promotion on the market contributes to creating brand value for customers, and the final step is brand management. This presentation matches the description of branding as a process, which was presented by A. Godin, who defines branding as a sequence of actions (See Figure).

The evolution of branding is based on the process of establishing commercial relationships. It is worth characterizing the main stages of branding formation.

The first stage lasted from 1870 to 1900. This stage is determined by the growth of industrial production and the appearance of mass-consumption goods. In addition, the concept of product quality has become more important, trade networks have been formed and communication strategies have been improved [1].



Description of branding as a process by A. Godin¹

The second stage was from 1915 to 1930. This stage served to create new brands and develop actively existing ones. At that time, leading companies began to introduce new corporate governance systems focused on the development of marketing. At the same time, a new category of managers was formed, actively supporting internal corporate relations and providing interaction with partner organizations, which were directly involved in the promotion of brands on the market².

The third stage happened from 1930 to 1945. This stage is characterized by the introduction of new marketing technologies in the management mechanisms of the companies. At this stage, an independent direction — «brand management» was formed [2].

The final stage began in 1945 and continues till the present day. This stage is defined by the development of «brand management» as a specific management function within the organization. Currently, the theoretical experience and practice in the field of branding, accumulated over many years by the world's leading companies, are subjected to a comprehensive analysis. In addition, new approaches and branding concepts are being developed at this stage³.

Actually, the brand management process begins at the stage when the organization is thinking about releasing a new product that will meet a specific

¹ Compiled according to: [2].

² The history of branding. URL:https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/branding/istoriya_brandinga.

need. The main tasks of brand management include the creation, development, promotion, transformation and evaluation of the brand effectiveness. However, this list of tasks can be supplemented by the actual goals that the organization encourages to achieve in its activities.

The brand plays a key role in the company's image formation, because customers, who are brand loyal to a particular one, also have their own images, and will no longer replace their favorite products with analogues. It is worth saying that companies that have a branded product are much more successful than their competitors, and the segment of their customers is much wider. The brand's position in the market directly determines its competitiveness.

In my opinion, one example of an effective brand in Russia can be a brand of cosmetics for girls from 14 to 25 years — Beauty Bomb. The launch of this brand took place in August 2018. The brand's label includes both decorative cosmetics and accessories, and the cost of products does not exceed 400 rubles per unit. The products are made in China, Russia and Italy and are not tested on animals. This fact attracts the attention of customers. Moreover, a key role is played by the fact that the face of this brand is a well-known blogger, popular among teenagers, Katya Adushkina. According to Forbes, the revenue of the Beauty Bomb brand amounted to 270 million rubles.

Another example of an effective brand is the «Verkhovye» dairy brand, which was launched in February 2018. It is based on the concept of «responsible production». On the yogurt packaging there are photos of the production process. According to the idea of branding specialists, the packaging should convey to the consumer that the cooperation of the retailer and the manufacturer enables to control the product during transportation and placement on the store shelf, not only at the production stage. According to X5, in 2018 the market shares of the Verkhovye brand in the yogurt and dessert group reached 5–6 %. In fact, according to Forbes, the brand's revenue amounted to 705 million rubles.

The success of the brands is based on the implementation of new promotion tools: the Beauty Bomb brand promotes videos on Youtube, as well as branded «stories» and live broadcasts on the official Beauty Bomb Instagram account. In general, such tools as advertising and PR are considered the most effective for promoting a new brand in modern conditions.

In the modern world, branding is an important constituent of company's activities, symbolizing trust, stability and the customer's expectation in terms of goods and services.

References

1. *Temporal P.* Effective brand management: translated from English / edited by S. G. Bozhuk. St. Petersburg: Peter, 2018.
2. *Godin A. M.* Branding. M.: Dashkov i Ko, 2019

Scientific advisor: *E.S. Ivukina*

И.Д. Селянина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Product placement и его влияние на молодежь

Аннотация. Описываются сущность, содержание и виды product placement. Рассматриваются вопросы эффективности данного метода маркетинговой коммуникации, и приводится анализ его воздействия на потребителей.

Ключевые слова: product placement; скрытая реклама; эффективность product placement.

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни общества. С ее помощью потребитель получает информацию о товарах и услугах, об акциях и скидках. Существует множество видов рекламы, среди них: явная и скрытая реклама [1]. Явная реклама сообщает о преимуществах товара и призывает его купить прямо сейчас. Данный вид рекламы, как правило, носит навязчивый или даже агрессивный характер, отталкивая потенциального потребителя от предлагаемого ему товара или услуги [2]. Актуальность поиска нестандартных методов рекламы обусловлена снижением влияния традиционных рекламных каналов коммуникации с потребителем. Маркетологам необходимо обеспечивать запоминаемость рекламы, включая ее в сюжетную линию кино и видео, чтобы пропустить рекламу было невозможно. Так, мы провели опрос, в котором приняли участие 78 человек — юноши и девушки в возрасте от 15 до 20 лет, с целью выявления отношения опрошиваемых к явной рекламе.

Опрос показал, что большая часть респондентов (61 %) негативно относится к явной рекламе. Основной причиной такого отношения является большое количество рекламных роликов, которые зачастую отвлекают внимание зрителей от просмотра фильма, видео, передачи. 33 % опрошенных относятся нейтрально к явной рекламе, так как понимают, что реклама — это один из наиболее эффективных каналов продвижения. И лишь 4 % участников опроса указали, что относятся положительно к явной рекламе.

Результаты опроса доказали необходимость поиска новых способов продвижения товаров. Так, распространение получила скрытая реклама, в частности, product placement, то есть, размещение продвигаемого товара, услуги, марки в кинофильмах, видео в Интернете, сериалах, телевизионных передачах, музыкальных клипах, компьютерных играх [3]. В мире данный инструмент скрытой рекламы существует около века, но в России распространенным стал в 2000 г.

Product placement является одним из наиболее действенных методов продвижения, так как многие любят смотреть кино, фильмы, сериалы. Опрос показал, что 97 % уделяют свое внимание просмотру кино и сериалов, и большая часть потребителей, действительно, обращает внимание на скрытую рекламу и считает, что она способна оказывать влияние на их подсознание (рис. 1).

На Ваш взгляд, оказывает ли влияние скрытая реклама на подсознание человека?

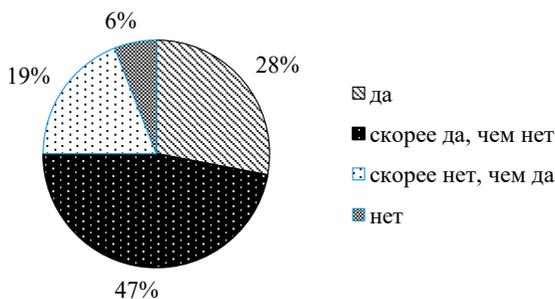


Рис. 1. Мнение респондентов о том, оказывает ли влияние скрытая реклама на подсознание человека

В результате, большая часть опрошенных (47 %) с неуверенностью утверждают, что скрытая реклама действительно оказывает влияние на подсознание человека, еще 28 % в этом уверены и лишь 6 % считают, что данный вид рекламы никак не влияет на подсознание.

Рассмотрим product placement на примере российского сериала, о судьбе молодой хоккейной команды «Молодежка» (2013 г.), где часто можно видеть продукцию компании Nivea Men. Игроки команды используют ее лично, тем самым ненавязчиво рекламируя ее, что повлияло на выбор потребителей (рис. 2).

Результат эффективности Product Placement на примере сериала "Молодёжка"

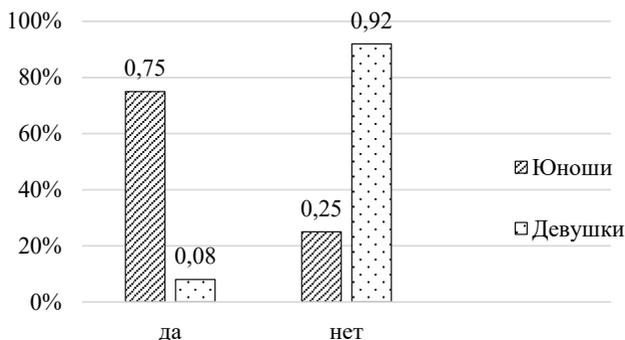


Рис. 2. Результат эффективности product placement

Так, по результатам опроса большая часть юношей (75 %) и лишь 8 % девушек задумались о том, чтобы приобрести продукцию от компании Nivea Men. Это связано с тем, что хоккей больше популярен у мужчин.

Таким образом, для увеличения эффективности product placement, нужно внимательно изучать контент для рекламы и тщательно изучать целевую аудиторию и ее интересы.

Библиографический список

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник. 3-е изд. М.: Дашков и К, 2018.
2. Орищев А. Б. Управление массовым сознанием: пиар технологии // Бизнес и дизайн ревю. 2016. № 2(2). С. 12.
3. Тисенкова О. А., Мельникова С. А. Product placement: технология скрытой рекламы // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 5(57). С. 120–125.

Научный руководитель: Т. Б. Загорюля

Экстрим-менеджмент как инновационный подход к решению кризисных ситуаций организации

Аннотация. Рассмотрен новый тип менеджмента — экстрим-менеджмент, который характеризуется принятием неординарных и рискованных решений в короткие сроки. Определены: содержание, условия, специфика и методы воздействия экстрим-менеджеров на предприятие в условиях быстро меняющихся ситуаций.

Ключевые слова: экстремальный менеджмент; внешняя и внутренняя среда организации; неопределенность; риск; принятие управленческих решений.

Экстрим-менеджмент — это особый тип управления организацией, основанный на активном включении всех участников управленческого процесса в разработку и реализацию нестандартных экстраординарных решений и действий высокой степени риска в предельно сжатые сроки [2].

Внешняя и внутренняя среда организации постоянно оказывают как позитивное, так и негативное влияние на работу всего предприятия. Последнее приводит к кризисным ситуациям, которыми и занимаются экстрим-менеджеры.

При генерировании новых управленческих решений экстрим-менеджмент обращен к типу мышления, который основан на креативном взгляде на изученные вещи. Подстраиваясь под изменения среды, управленческая команда разрабатывает новые методы управления с целью преодоления сложившейся ситуации.

Главными принципами работы экстрим-менеджера являются:

- принцип осознанного риска: принятие самых экстремальных решений;
- принцип импровизации: в случае быстрой смены условий или положения предприятия нужно уметь экстренно принимать эффективные решения;
- принцип харизматического лидерства;
- работа экстрим-менеджера должна быть направлена на создание мотивации и поддержание дружного, постоянно взаимодействующего коллектива;
- принцип делегирования и самоконтроля сотрудников;
- принцип постоянного поиска баланса между традиционными и инновационными методами управления.

Последний принцип играет важнейшую роль на практике, так как использование традиционных методов управления способно привести к еще более рискованному положению. Поэтому следует реализовывать новые управленческие методы, которые послужат толчком для появления неординарных мыслей и идей («ППКА-анализ», «Creativeonline-management», «Metody rozwiązywania złożonych sytuacji problemowych», «Analiza przypadków krytycznych» и др. [1]).

Основные этапы принятия экстремальных управленческих решений:

- 1) экспресс-оценка экстремальной ситуации;
- 2) системно-креативный мониторинг сложившейся проблем;
- 3) синхронизированное генерирование и реализация креативных идей и инновационных управленческих решений;
- 4) оценка результатов и последствий принятых решений;
- 5) корректировка экстремальных управленческих решений на основе экспресс-анализа экстремальной ситуации [3].

Главную роль на всех этапах принятия управленческих решений играет эмоционально-психологический подъем коллектива. Успех во многом зависит от мотивационного уровня персонала, поэтому экстрим-менеджер должен уметь контролировать эмоционально-психологический фон каждого в команде, творческую энергию и креативность.

При небольшом наблюдении за деятельностью экстрим-менеджера можно выявить ситуации, которые негативно влияют на успех реализуемых им решений:

- отсутствие мотивации и доверительных отношений внутри команды;
- шаблонность в менеджменте организации;
- наличие только простых менеджеров;
- игнорирование изменений внутренней и внешней среды и обращение внимания только на научно-техническое развитие предприятия;
- неспособность управленческого персонала отстаивать свою точку зрения.

Таким образом, активное включение всех участников в работу, преодоление экстренной ситуации путем реализации креативных идей, мотивация и эмоционально-психологический подъем персонала, как и эффективный экстрим-менеджмент, встречаются в сугубо продуктивных предприятиях с высоким уровнем развития рабочих и крепким дружным коллективом, способным на адаптацию к новым методам организации их деятельности.

Библиографический список

1. *Креативный класс и проблемы развития инновационных систем в экономике* / А. А. Степанов, М. В. Савина, М. Степанов и др. М.: РПЦ Офорт. 2019. 175 с.

2. *Степанов А. А., Савина М. В., Степанов И. А.* Концепция экстрим-менеджмента в современной теории управления // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 10 (82). С. 26.

3. *Степанов А. А., Степанов И. А.* Нестандартные управленческие решения в креативном менеджменте: сущность и задачи // Наука в России. Угрозы и возможности: статьи и доклады участников Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 29 мая 2017 г.). М.: Научный консультант. 2017. С. 66–71.

Научный руководитель: *А. А. Илюхин*

A. A. Sivtseva

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

Enterprise competitiveness assessment

Abstract. This article deals with the importance of assessing the competitiveness of an enterprise. The criteria and methods of competitiveness evaluation are presented.

Keywords: competition; competitiveness; criteria for assessing competitiveness; matrix methods; product methods.

In today's market conditions, the management of any company needs to be engaged not only in operational activities, but also in regulation of the strategic vectors of the business. Besides, they should constantly analyze the market situation within which the company is operating. By competing and adapting to the constantly changing conditions of the external environment, the company is fighting for the consumer and, as a consequence, for its own profit.

The topic of competition analysis has been sufficiently researched by foreign scholars (John von Neumann, Oscar Morgenstern, etc.) [3] and domestic researchers (E.P. Golubkov, R.V. Ordovsky-Tanaevsky Blanco etc.) [1; 4]. But since the business situation is very changeable, as well as market trends and consumer preferences, the problem remains relevant in different temporal circumstances.

In order to understand the basic principles of interaction between market actors, it is necessary to develop an understanding of some of the key categories used in this area of research.

Fundamental to the topic is the notion of competition. Competition is a struggle between economic actors for the most efficient use of factors of

production. By participating in competitive relations, market actors shape their strategic positions, market shares, and conduct a kind of business policy, continuously oriented towards the behavior of their opponents.

According to F. Hayek, competition must be seen as a procedure for discovering facts which, without it, would remain unknown or unused. He believes that competition leads to the expulsion of inefficient enterprises from production, the rational use of the means of production and prevents the dictatorship of producers over the consumer, being the most powerful economic and social tool [2].

The second important notion of competitiveness, the formation of which is a determinant of the strategic activities of competitors, is actualised when comparing competitors. The competitiveness of an enterprise is the potential quality of the enterprise that expands its opportunities and reduces its unit costs in the financial, commodity and other markets, which is reflected in the price of the product and the profit it receives. This is important because in a market economy the assessment of competitive position is an integral part of the activities of any business entity.

The following criteria for assessing the competitiveness of an enterprise are distinguished: efficiency of production activities of an enterprise, the financial position of the enterprise, effectiveness of the organization of sales and promotion, product competitiveness.

The assessment of competitiveness that companies need to make is often based on intuition, but it can be formalized by describing a set of indicators that enable the assessment itself and allow the identification of areas for improving competitiveness through the identification of influencing factors. Traditionally, these factors are divided into external and internal. Internal factors are objective criteria that determine an enterprise's ability to ensure its own competitiveness. External factors are the socio-economic and organisational relationships that enable the enterprise to create more attractive products.

There are quite a number of approaches to assessing the competitiveness of a firm, each of which is based on certain prerequisites for the formation of competitive advantage. We will highlight the main ones.

Product methods. These methods of measuring competitiveness are based on the assumption that a firm's competitive advantage depends entirely on the competitive advantage of the product or service it produces.

Matrix methods. These methods use matrix forms to display the results of evaluation and analysis («BCG matrix», «McKinsey matrix», «Shell Model», SWOT analysis, etc.)

It is worth noting that there are no universal methods for assessing the competitiveness of an enterprise. However, the diversity of methods and

approaches makes it possible to choose the most efficient way of evaluating or a combination of several methods for each specific enterprise in each specific market situation.

To summarize the above, in a dynamic competitive environment it is necessary to analyze the competitiveness of one's enterprise compared with other representatives of this sector of the market. In today's economic environment, the assessment of competitive position is of particular relevance to the activities of any business entity. A study of competitors and the competitive environment in an industry is required primarily to identify the strengths and weaknesses of the firm in relation to its competitors and to draw conclusions for the establishment of the firm's own successful competitive strategy and the maintenance of its competitive advantage. For without knowing what the customer wants and without knowing the competitive advantages of competitors and without seeking to rectify these disadvantages, it is possible to go bust. However, the variety of methods and approaches provides the opportunity to choose the most effective way or a combination of methods for each specific enterprise in each market situation.

References

1. *Golubkov E. P.* Studying competitors and winning over advantages in competitive struggle // *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad.* 1999. No. 2. P. 27–43.
2. *Hayek F. A.* The meaning of competition // *Econ Journal Watch.* 2016. Vol. 13, No. 2. P. 359–372.
3. *Neumann J. von, Morgenstern O.* Theory of games and economic behavior. Sixtieth-anniversary ed. Princeton; Oxford: Princeton univ. press, 2004.
4. *Ordovsky-Tanaevsky Blanco R. V.* Competition in the Russian public catering market // *Modern Competition.* 2011. No. 3(27). P. 29–31.

Scientific advisor: *I. S. Pirozhkova*

Intra-organizational marketing

Abstract. The paper analyzes the concept of internal marketing to reveal different approaches to its interpretation. The goals, principles and implementation of this type of marketing are described.

Keywords: organizational marketing; marketing; intra-organizational marketing; internal marketing; personnel management.

One of the most important elements of the company's success is intra-organizational marketing, carried out within the enterprise, which is aimed at ensuring employee satisfaction, motivating and training specialists, ensuring well-coordinated teamwork to solve the issue of improving competitiveness and meeting customer needs.

The term «intra-organizational marketing» was offered by L. Berry in the 1970s. Since the 1980s, the term has become widespread, and the problem of intra-organizational marketing has been actively discussed by foreign scientists. «Intra-organizational marketing» is also called «internal marketing».

The concept of intra-organizational marketing can be considered from several sides. In a broad sense, this is a kind of business philosophy. The goal of this intra-organizational marketing is to develop a customer-oriented attitude among the company's employees, which will subsequently provide a high level of customer service.

If we consider «intra-organizational marketing» in a narrower sense, it can be understood as a system of relationships between the organization and the staff. The purpose of this approach can be called the development of a loyal attitude of employees of the organization or a way to implement the company's strategy by forming a single system of values for the entire team.

According to the definition of M. Brun, intra-organizational marketing is «systematic optimization of intra-company processes by means of marketing and personnel management, leading to the transformation of marketing into the philosophy of the enterprise due to a consistent and simultaneous focus on the client and staff» [3].

The activity of intra-organizational marketing implies that the relations of the company's employees with the organization itself are implemented on the same principle as the relations of the organization with customers. «Intra-organizational marketing serves to ensure a high quality product at all stages of production and sale, because the motivation of employees in-

creases if they are satisfied with the working conditions, pay, environment and atmosphere in the team” [4].

The object of intra-organizational marketing is the personnel in the system of interaction tools. The subject is the internal relations of the staff regarding the creation of the product, pricing, distribution and promotion.

“The following principles of internal marketing can be distinguished:

- focus on meeting the needs of the staff;
- motivation of all personnel of the company to meet the needs of external consumers;
- using traditional marketing methods within the organization;
- cross-functional cooperation of all departments, active interaction of personnel with managers, clients” [2].

“The main goal of intra-organizational marketing is to increase the real return and efficiency of production without attracting additional resources, as well as to create conditions for making economically competent management decisions aimed at improving production efficiency. This goal is achieved by solving the problems of internal marketing” [1].

The main task of intra-organizational marketing can be called the provision of effective relationships between employees within the organization, as well as the formation of conditions for the activities of personnel.

The formation and implementation of intra-organizational marketing is a strategic long-term task. The plan of this process has similarities with the principles of developing other plans of the enterprise. It includes a marketing plan with a system decision logic. The logic lies in certain steps:

- declaring the mission of the organization;
- building a tree of goals (with the goals of intra-organizational marketing);
- defining, evaluating and choosing a strategy for achieving goals;
- development of a complex of strategic, tactical and operational measures.

Internal marketing is focused primarily on the effectiveness of employees’ performance of assigned tasks in order to achieve the intended marketing goals of the organization.

References

1. *Bobrova L. N.* Vnutriorganizatsionny marketing — vazhnyy faktor povysheniya effektivnosti sovremennykh predpriyatiy // *Upravlencheskie nauki*. 2012. No. 3(4). P. 60–67.
2. *Kibanov A. Ya., Durakova I. B.* Upravlenie personalom organizatsii: strategiya, marketing, internatsionalizatsiya: textbook. M.: INFRA-M, 2015.

3. *Minina T.B.* Marketing prodazh: textbook. Yekaterinburg: USUE Publisher, 2012.

4. *Mushketova N.S., Lekarenko E.N.* The internal marketing system: goals, objectives, elements // *Izvestiya Volgogradskogo Gosudarstvennogo Tekhnicheskogo Universiteta*. 2012. No. 16. P. 142–148.

Scientific advisor: I.S. Pirozhkova

T.A. Unger

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

Management of relationship with customers of the company

Abstract. The paper describes consumer loyalty in the times of growing competition. The main methods of customer relations management are discussed.

Keywords: customer loyalty; customer satisfaction; consumer; customer relationship; customer relationship management.

The business environment has changed in recent decades, and the era of mass production and the era of quality have been replaced by the era of the consumer. The decisive factor of competition is the ability of producers to combine individual consumer preferences with efficient production and planning systems. Customer relationship management becomes particularly relevant in highly competitive conditions, when the price and quality parameters of the products offered on the market are aligned. In such a situation, it is necessary not only to better understand your customers, but also to quickly respond to their needs and requests, to anticipate and direct these needs, i.e. to manage them. Thus, to create long-term competitive advantages, companies need cooperation and the development of interaction as a basis for improving the efficiency of value creation and distribution processes.

The desire of organizations to effectively use the concept of marketing in the face of growing competition turns the producers of goods and services to the consumer [2].

But no support and long-term relationships can be achieved without customer loyalty. So what is consumer loyalty?

Customer loyalty is a positive attitude of the customer to the brand, product, services, visual identification and other components of the brand¹.

A lot of factors depend on the loyalty of consumers, such as: sales volumes and the efficiency of the enterprise. That is, loyalty also affects the competitiveness of the company.

¹ Z&G brending Loyal' nost' potrebitelej // Loyal' nost' potrebitelej. URL: https://zg-brand.ru/statiy/celevaya-auditoriya/loyal_nost_potrebitelej.

A consumer is an organization or a person who receives products.

All consumers of the enterprise are divided into two large groups — internal and external consumers. Both external and internal consumers of the enterprise are divided into real and potential consumers. By implementing the principle of «customer-Oriented», the enterprise should work with the one from the other group. At the same time, it should be remembered that, on the one hand, the cost of acquiring new customers is 5 times higher than the cost of servicing existing customers; on the other hand, building relationships and forming a lifelong customer is a whole evolution.

Understanding the current and future needs of consumers, having information about market and opinions, monitoring customer satisfaction and evaluating its level in comparison with competitors, building a customer relationship management system — all this is the basis of a modern effective strategy for the development of an organization.

The main methods of customer relationship management include:

1. Continuous collection of information about their expectations;
2. Communicating this information to the organization's staff;
3. Use of useful information for the development, production and sale of products or services;
4. Monitoring of customer satisfaction [1].

Customer satisfaction is the feeling experienced by the consumer after purchasing or using the product. Customer orientation and customer satisfaction are two interrelated concepts that derive from each other.

The presence of a competitive environment in a market economy requires paying great attention to the problems of managing customer relationships. Customer relationship management is a process aimed at building a sustainable business strategy, the core of which is a customer-oriented approach. If earlier the client got an idea of the company based on its product, now he builds his attitude to the company as a whole — as a partner with whom he interacts through different channels of interaction.

References

1. *Salimova T.A.* Upravlenie kachestvom. 5-e izd., ster. M.: Omega-L, 2018.
2. *Gorbashko E.A.* Upravlenie kachestvom: uchebnik dlya srednego professional'nogo obrazovaniya. 3-e izd., pererab. i dop. M.: Yurajt, 2020.

Scientific advisor: *I. S. Pirozhkova*

Enterprise competitiveness assessment

Abstract. In modern conditions of tough market competition, even well-known organizations face a rather difficult task — to maintain competitiveness among competitors. Usually, the management of organizations carries out many events to improve the competitiveness of companies. Participating in competition and adjusting to constantly changing conditions of the external environment, the company fights for the consumer and, as a result, for its profit. The purpose of this work consists of the disclosure of the main theoretical and methodical bases of the competition's research.

Keywords: competition; types of competition; competitiveness; competitive analysis methods; SWOT-analysis; PEST-analysis; analysis of Porter's five forces.

The main definition of the concept «competition»: The competition — the rivalry mechanism between market participants for the right to find the buyer for sales of products of a firm and receiving the corresponding profit [8].

The role of competition in market relations is that it stimulates the development of the economy and encourages producers to create a variety of goods or services offered [2]. The theory differs four types of competition:

- Perfect competition is the state of the market, in which many sellers and consumers cannot influence the price, as it is established due to the balance of supply and demand [4].
- Monopolistic competition is the most common type of market structure of imperfect competition, where a large number of sellers compete for sales volume by trading in differentiated products [7].
- Oligopoly is a type of market structure of imperfect competition, where most of the production and sales are carried out by a small number of large enterprises.
- Monopoly is a type of market structure of imperfect competition, where the market is served by a single seller capable of influencing the total supply and price of the goods [6].

Competitor analysis and their strategy is a necessary part of the life of each company. Knowledge weak and strengths of competing firms will prevent losses, will help to orient truly in market conditions, and will prevent possible bankruptcy and an exit from the market [9].

Competitive analysis methods include the various ways as:

- SWOT-analysis is one of the most common methods of analyzing competitors, the purpose of which is to systematize and compare informa-

tion about the weaknesses and strengths of the company with their potential opportunities and threats, thanks to the main directions of further development for a particular enterprise are formulated [5].

– PEST-analysis is an analysis of external factors that affect the enterprise, forming the general conditions of its activity. The main PEST-analysis task is to develop the enterprise's strategy to ensure competitive advantages based on the identified trends of possible changes in relevant environmental factors [3].

– Porter's five forces model is the powerful tool for systematic diagnostics of the main competitive forces affecting the market, and definitions of the extent of influence of each of them [1]. This one allocates four forces influencing most important, the fifth — competitive rivalry level and create conditions in which the concrete market and units making it functions. The condition of each force and their joint influence define possibilities of the enterprise in competitive struggle and its competitive potential [10].

Summing up, we can say that the market can't exist without the active competitive struggle. To become a leader in their industry, companies need not only to improve their products but also to constantly monitor the activities of their key competitors to take the necessary measures on time and gain an advantage, where the theoretical and methodological foundations of competition's research described in this article can be useful.

References

1. *Filosofova T.G.* Competition and competitiveness: textbook. M.: UNITY–DANA, 2007.
2. *Kotler F.* Principles of marketing: a short course. M.: Williams, 2015.
3. *Kozlenko N.N.* Marketing: the textbook (in diagrams). M.: Dashkov and Co., 2014.
4. *Lobacheva E.N.* Economic theory: the textbook for universities / ed. by E.N. Lobacheva. 4th ed., reprint. and additional. M.: Yurayt Publishing House, 2020.
5. *Makarova L.V., Tarasov R.V., Akzhigitova O.F.* Enterprise competitiveness analysis based on SWOT-analysis // Modern scientific research and innovation. 2014. No. 2. URL: <https://web.snauka.ru/en/issues/2014/02/31786>
6. *Makarova V.I., Novikova N.A.* Forms and types of competition in the context of entrepreneurial activity, factors of ensuring its competitiveness // Vestnik TVU. 2012. No. 1 (25). P. 188–198.
7. *Mokronosov A.G.* Competition and competitiveness: textbook. Yekaterinburg: Ural University Publishing House, 2014.
8. *Nuraliev S.U.* Marketing: textbook. M.: Infra-M, 2018.
9. *Porter M.E.* Competitive strategy: Methods of analysis of industries and competitors. 6th ed. M.: Alpina, 2016.

10. *Yudanov A.* Competition: theory and practice. M.: GNOM–PRESS Publishing House, 1998.

Scientific advisor: *I. S. Pirozhkova*

В. В. Федорченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение качества обслуживания потребителей на рынке ресторанных услуг

Аннотация. Рассмотрена проблема улучшения обслуживания клиентов в ресторане. Автором проведено маркетинговое исследование о перспективности внедрения предложенных мероприятий по повышению качества сервисного обслуживания потребителей ресторана «Барборис».

Ключевые слова: ресторан; индустрия гостеприимства; обслуживание; персонал.

Актуальность выбранной темы обусловлена доминированием сферы услуг в современном постиндустриальном обществе. Объектом исследования является ресторан города Екатеринбурга «Барборис». Цель работы заключается в разработке рекомендаций по повышению качества обслуживания гостей в данном ресторане.

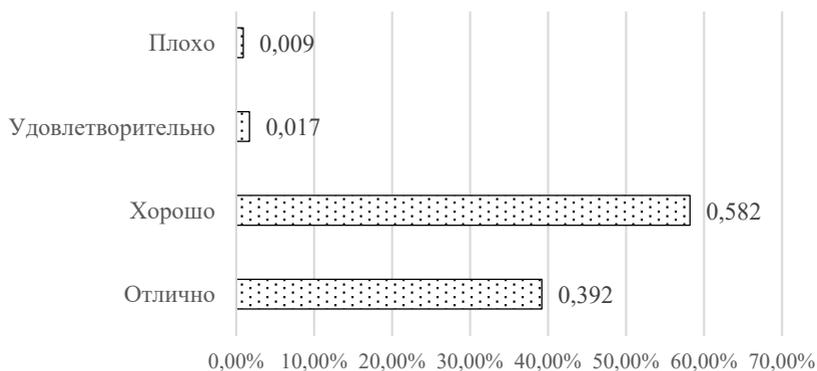
В обязанности официантов, работающих в ресторане «Барборис», входят: знание меню заведения наизусть (умение не только порекомендовать клиенту блюдо, но и помочь выбрать наилучшие сочетания) и готовность ответить на вопрос о вкусе блюда или составляющих его ингредиентах; вежливость и обходительность, готовность ответить на любой вопрос клиента; запоминание постоянных посетителей. Когда персонал ресторана помнит предпочтения постоянных клиентов, это производит хорошее впечатление, и посетители возвращаются.

Сервис-менеджмент является регулярной системой обеспечения качественного обслуживания гостей ресторана, включающей в себя основные компоненты классического менеджмента: постановка целей и задач, разработка стратегии, планирование ресурсов и действий по достижению целей, обратная связь и постановка целей более высокого уровня [1]. Постановка целей сервис-менеджмента осуществляется по SMART-критериям, соответствующим целям. В ресторанном бизнесе в качестве критериев принимают стандарты обслуживания: скорость обслуживания, вежливость, чистота, качество блюд [2].

Для улучшения культуры и качества обслуживания гостей принято использовать два варианта стимулирования официантов: финансовый

и нематериальный. При изучении первого варианта повышения мотивации персонала выделяют систему премий и штрафов при качественной или недостаточно качественной культуре обслуживания. В качестве вариантов нематериального стимулирования персонала выделяют: содействие в повышении квалификации сотрудников; поощрительные мероприятия и акции; мероприятия на командообразование [3]. Стоит отметить, что любые мероприятия по улучшению культуры обслуживания, в первую очередь, направлены на контактную с клиентами категорию персонала — официант¹.

В качестве основного мероприятия по повышению культуры обслуживания посетителей ресторана «Барборис» предложен вариант введения «Электронного меню», в котором можно посмотреть меню ресторана по QR-коду, сформировать заказ в заведении, на вынос и на доставку. «Электронное меню» позволит не только повысить уровень обслуживания в ресторане, но и увеличить его скорость. Мнения персонала «Барборис» об эффективности внедрения мероприятия по повышению качества обслуживания представлены на рисунке.



Мнения персонала «Барборис» об эффективности внедрения мероприятия по повышению качества обслуживания

Из рисунка видно, что 97 % сотрудников ресторана считают мероприятия по повышению качества обслуживания эффективным решением проблемы повышения сервисного обслуживания в ресторане.

В заключении отметим, что проведенное исследование свидетельствует о перспективности внедрения электронного меню для повышения качества обслуживания потребителей ресторана «Барборис».

¹ *Why Restaurants Should Respond to Changes in Consumer Eating Behavior*. URL: <https://apronfoodpr.com/consumer-behavior-changing-restaurants>.

Библиографический список

1. *Галицкая Е. Г., Галицкий Е. Б.* Изучение потребительских предпочтений: учеб. пособие. М.: Юрайт, 2018.
2. *Джанджугазова Е. А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие. М.: Проспект, 2019.
3. *Иванов С. А.* Маркетинг и менеджмент // Статьи о классиках. Москва, 2002. С. 12–34.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

А. У. Khranova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

Development of a marketing strategy for the company

Abstract. The article deals with the process of developing a marketing strategy for the enterprise. Marketing strategy allows companies to achieve their goals, occupy the right market segments, and ensure good competitiveness.

Keywords: marketing strategy; insurance company; self-presentation of a company; SWOT-analysis; customer needs.

In modern Russia the role of marketing for the activities of enterprises in foreign and domestic markets has increased significantly. In such conditions it is important for each organization to develop and improve its marketing strategy. Marketing strategy is a set of long-term decisions, leading to the goal, concerning the satisfaction of customer needs of the organization through the use of its internal resources and external opportunities.

Let's consider the existing marketing strategy of the company JSC «State Insurance Company «Yugoria». The company JSC «SIC «Yugoria» originated in the city of Tyumen and was a regional enterprise, then it reached the federal level. It does not keep up with the times, as it does not have new apps, a convenient and modern website and social networks, so it lags far behind its competitors. The site of JSC «SIC «Yugoria»: <https://ugsk.ru>, — has all the necessary information for customers about the company, but it is very difficult to use.

We began our analysis of Yugoria with its clients. The portrait of the target audience of JSC State Insurance Company Yugoria is the following: men and women above 35 who have higher education, stable financial situation, quite inexpensive car, and who travel during their vacations. The company JSC «State Insurance Company «Yugoria» distinguishes several main competitors, among which are: Rosgosstrakh, AlfaStrakhovanie, Ingosstrakh, Soglas, RESO–Guarantee and Sogaz. These companies are also federal and

provide their services all over Russia. They have a lot of customers and focus on attracting customers from social networks, which is not the case with JSC State Insurance Company Yugoria. In 2019, the net profit of JSC State Insurance Company Yugoria significantly decreased, due to the fact that it does not have a well-developed marketing strategy. After the analysis of the market, clients and competitors, it is necessary to make a SWOT-analysis of JSC «SIC «Yugoria» (See Table).

SWOT-analysis of JSC «State Insurance Company «Yugoria

Strengths	Weaknesses
Solid infrastructure insurance in the company; It ranks second in the «People’s Top» rating; It offers various types of insurance in all regions of Russia; Many years of successful experience (on the market since 1997); A high level of customer confidence.	Extremely high cost of doing business; An incomplete marketing strategy; Weak presentation of the company in social networks, lack of channels to attract customers from there, outdated website; Lack of a wide customer base.
Opportunities	Threats
Increased interest in the insurance industry on the part of the state; An opportunity to become the absolute leader in the insurance market; Further expansion of the branch network; Increased demand for insurance services; Increasing the number of clients;	Admission of foreign companies to the Russian insurance market; The growth of CMTPL insurance payments; The rapid growth of payments compared to the growth of insurance premiums collected; The emergence of new players in the market of insurance companies;

Having carried out SWOT-analysis, we can conclude that JSC «State Insurance Company «Yugoria» has more strengths than weaknesses, so in the near future it will become a leader in the Russian insurance market.

On the basis of the current positioning of the company JSC «SIC «Yugoria», analysis of the market and competitors, SWOT-analysis, we can conclude that corporate growth strategy, namely market development, was chosen as a marketing strategy for the studied enterprise. It is reasonable to apply it if the company already has regular customers, as in our case, and wants to expand the sales market by entering new regions of the country or focus on new consumer groups. The chosen marketing strategy for the organization of JSC «State Insurance Company «Yugoria» will include the following activities aimed at achieving its strategic objectives: opening new branches in different regions of Russia, provision of services online. Thus, to win the trust of a certain segment of consumers and grow in their eyes; updating the organization’s website to make it modern and user-friendly, as the web-sites of the company’s competitors; the use of various types of advertising aimed at a younger audience and an audience with expensive

cars: traffic to the website and social networks, running ads on TV channels, creating audio/video clips, using billboards, integrating into city events and festivals; active integration of social networks, as nowadays the majority of the population of the country actively use social networks.

Based on the above, we can conclude that the chosen corporate growth strategy will allow JSC State Insurance Company Yugoria to achieve its goals, namely to become one of the top 10 largest car insurers in Russia, attract new clients, rejuvenate the audience, increase the number of clients with a higher car fleet by status, develop an SMM strategy, improve the website and start to conduct social networks more effectively, which will allow the company to become more modern.

Scientific supervisor: *I. S. Pirozhkova*

A. S. Khrapova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

The influence of factors of the external and internal environment on the activities of the company

Abstract. The article describes the influence of factors of the external and internal environment of the organization on the company.

Keywords: internal environment; external environment; marketing; macro environment; micro environment; influence of factors.

The marketing environment is a collection of people and factors operating outside and within the firm and influencing the establishment and maintenance of mutually beneficial relationships with target customers.

The marketing environment can be considered at three levels: internal environment, micro environment, macro environment [5].

The company constantly interacts with the external environment. Its external and internal environments are constantly changing and are closely interconnected.

The relevance of the topic is determined by the dynamism of factors influencing the effective development of the organization, the high-quality development of a strategic development plan. This strategic plan enhances the company's competitiveness and allows it to maintain its integrity and vitality.

The external environment is differentiated into two subsystems¹.

¹ See [3]; *Soutina A. A., Bakeeva Y. R.* Internal and external environment of the organization // Scientific idea. 2017. No. 3(3). URL: <http://nauch-idea.ru/index.php/nomer-3-3/10-3-3/51-vnutrennyaya-i-vneshnyaya-sreda-organizatsii>.

The first subsystem (micro environment) includes:

- suppliers;
- consumers;
- competitors;
- intermediaries;
- contact audiences [1].

The second subsystem (macro environment) includes elements:

- political;
- economic;
- socio-cultural;
- scientific and technical;
- natural and climatic;
- market;
- resource;
- production [8].

The main task of analyzing the external micro environment is to identify threats and predict the degree of influence of factors at the macroeconomic and global levels in order to minimize negative consequences of the activities of the company.

The internal environment is a list of all internal organizational factors, processes and resources of a company that affect the functioning and development of an organization. The internal environment is analyzed using «slices». Together, their condition determines the potential and the opportunities that the company has [2].

«Slices» of the internal environment:

- personnel;
- organizational;
- production;
- marketing;
- financial;
- cultural.

Analysis of the internal environment provides the basis for defining the mission and goals of the company and the basis for developing a strategy of behavior.

To function successfully in the long term, an enterprise must predict and probabilistically assess the difficulties that it may face in the future and the new opportunities that may open up for it [4].

In a stable environment, a company adopts conservative behaviors in an effort to replicate successful actions. In the event of unexpected or partially

predictable changes in the external environment of the company, it is necessary to ensure adaptability¹.

The internal environment is an integral part of the organization itself, so it always has a direct impact. The success of the enterprise depends on the composition of machinery and equipment, the level of physical and moral deterioration, technology and quality of service, the composition and quality of used raw materials and materials, semi-finished products.

The personnel base of the enterprise is made up of workers with certain professional skills, qualifications and interests [6].

If we consider the influence of the organizational structure of the enterprise, then professional ethics and corporate culture are of great importance. The internal culture must match the requirements of both the external environment and the firm's strategy [7].

Marketing makes it possible to meet the needs of customers related to the goods or services of the company by studying the market and creating an effective advertising and distribution system [1].

Let's summarize. The external environment is considered as a set of two relatively independent subsystems: the macro environment and the immediate environment.

The macro environment creates general conditions for the environment where the organization is located.

The internal environment of an organization is that part of the overall environment that is within the organization. It has a constant and most direct impact on the functioning of the organization.

The development strategy of the organization, its position in the market and competitiveness are greatly influenced by both internal and external factors.

References

1. *Basics of management. Study guide / comp. E.V. Tyuryukhanova, I.S. Dolgopolov. Irkutsk: BSUEP Publishing House, 2015.*
2. *Basovsky L. Ye., Basovskaya E. N. Marketing: textbook. M.: Infra-M, 2017.*
3. *Drobysheva L. A. Economics, marketing, management: tutorial. 2nd ed. M.: Dashkov and K^o, 2018.*
4. *Frolova E. A. Uncertainties of the external environment // Information security of regions. 2019. No. 1. P. 99–104.*
5. *Lukicheva L. I. Organization Management: textbook. M.: Omega-L, 2017.*
6. *Marketing: a textbook for masters, graduate students and specialists engaged in marketing / I. M. Sinyaeva et al. M.: University book; Infra-M, 2019.*

¹ *Environment of the organization's functioning: analysis of the external environment. URL: <http://fb.ru/article>.*

7. *Semenov Yu. G.* Organizational culture. M.: Logos; University book, 2016.
8. *Zaplatinskaya A. Yu.* Assessment of influence of factors of environment on effective activity of the organization // International Research Journal. 2015. No. 6(37), Part 3. P. 49–51.

Scientific supervisor: *I. S. Pirozhkova*

K.S. Chalayan

Ural State Economic University, Yekaterinburg

Branding and brand management

Abstract. This article studied the history of the brand, its stages of creation. Criteria for an ideal brand name have been formulated. Several aspects of the brand management were touched upon. The result of the article was a clear vision of how to create a brand and how it should be.

Keywords: branding; marketing; trademark; brand manager; communication.

In today's world, whatever sell — a product, a service, or an emotion — you need something that defines and expresses the main essence, so that people can notice, recognize, and buy the product. Therefore, it is impossible to sell or promote something without a strong brand [3].

To begin with we should touch upon the history of branding in the world. Product branding first appeared in the Middle Ages. Many sellers and artisans already marked their products with various «brands» and trademarks, by which buyers learned a little information about the product, for example, where and by whom it was produced. However, branding came into business in the mid-20th century, while Russian business got acquainted with this phenomenon only in the 1990s. The reason for this was the huge number of goods with similar characteristics. In such circumstances, the consumer found it more difficult to choose a product [5].

Branding is a type of activities aimed at the creation and development of a trademark, brand, or logo of certain products, as well as the promotion of the product on the market and ensuring its prestige in it. Branding is of great benefit to the modern manufacturers' market: it increases the recognition of the product and the number of regular customers; it reduces the monetary cost of the advertising campaign of a new kind of product; it evokes positive associations, emotions, confidence in quality, acquisition of higher status and many others [2].

It is important to consider the stages of creating a new brand:

1. To conduct a market research of the market segment. The task of the research: to reveal socio-economic, communicative, cultural, and other

features of the market, to find the target consumer, to consider the competitors.

2. To develop the idea and originality of the brand.
3. To create the brand name, design, and corporate identity.
4. To develop the brand promotion strategy [4].
5. To create and implement an advertising campaign.

6. PR-tools of promotion, SMM — necessary elements of a brand, which are used for formation of positive public opinion about the company, its goods/services, and brand activity on the Internet and social networks.

Having studied in detail the stages of brand creation we can understand how branding works in the modern world, what is necessary for its realization as well as what benefits it brings to producers of goods and services.

The word «management» refers to the process of changing, influencing and maximizing the potential of a brand. It can come from a producer as well as from a customer. The main goal of the brand manager is to increase market share and sales of a product or service [1].

The first thing the manager focuses on is business strategy; it includes consumer research, competitors, pricing, innovation, and more. The second is visual communication. It includes the creative part of this area, this is where commercials are made, signage, scrolling ads on the radio and more.

Criteria for evaluating an ideal brand name:

- Length. Naturally, there are successful products with long and uninteresting names. But most likely, fame came to them not through the name. A good brand name should strive to be remembered, to be loud and, better, to carry a signal to the buyer.

- Communication. The right name will tell everyone what the product serves and what the company lives for. The name builds a lasting connection between the product and the company;

- Memorability. The product name must be easy to remember and pronounce, otherwise it will be less popular than it could be;

- Pleasing to the eyes and to the ears. The brain translates words into sounds. A product name is pronounced a million times more often than it is read. This means that the name should be pleasing to the ear and contain no negative associations.

Concluding this work, it can be said that new products that appear on the market, undoubtedly, create a certain impression with customers, but this impression is not always positive or reflects all the advantages of the brand. That is why manufacturers in today's world need to use branding: conduct comprehensive market research, identify consumer interests, use SMM and PR promotion tools.

References

1. *Albert M.* Fundamentals of Management. Moscow, 2020.
2. *Ataeva T.A.* Branding: textbook (course of lectures). Makhachkala, 2018.
3. *Elistratov V., Pimenov P.* Naming. The art of naming. Moscow: Omega-L, 2019.
4. *Ivanov A.A.* Branding: tutorial. Komsomolsk-on-Amur: KnAGTU, 2018.
5. *Pryakhin N.G.* The problem of non-violence as the basis of communication and communicative competence in the modern world // The role of education in the formation of economic, social, and legal culture. Saint-Petersburg, 2017. P. 426–429.

Scientific advisor: *I. S. Pirozhkova*

E. P. Chernova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

Marketing and management: innovation, competition, threats and opportunities

Abstract. In the article under consideration the general problems of effective management and marketing of the XXI century are outlined, their obvious features of implementation in modern conditions of formation are taken into account and highlighted.

Keywords: management; modern management; marketing.

The world of management and marketing is developing rapidly, expanding its horizons and requires more and more replenishment of managers, who, in turn, must have not only knowledge and skills, but also the desire to achieve the company's goals.

In the course of the formation of modern society and the sphere of the economy as a whole, of course, a number of problems arise that impede managers and marketers in the implementation of their professional activities. Therefore, it is necessary to most adequately identify the pressing threats of these areas and find optimal solutions to eliminate them¹. Let's consider the most important modern problems of management and marketing:

1. Quality problem. This problem is a threat that every day leads to a global decline in the quality of management personnel and products².

2. The problem of corruption in the Russian economy at all levels. Unfortunately, this problem takes place in the context of the entire Russian professional structure [3]. The presence of corruption has a negative impact

¹ *Fundamentals of Management and Marketing.* URL: <https://poisk-ru.ru/s13790t8.html>; *Marketing and management.* URL: https://studbooks.net/1204243/marketing/marketing_menedzhment.

² *Actual problems of management and marketing.* URL: <https://moluch.ru/archive/65/pdf/495>.

not only on society, but also on the country as a whole. It worsens social inequality, which as a result leads to political instability in the country and hinders the development of business.

3. The problem of Russian management and marketing in the context of globalization. This problem lies in the fact that trying to keep up with all the accelerating changes in the environment, managers and marketers are introducing innovations without a thorough analysis of their relevance and feasibility. Therefore, at the current stage, the management system and the Russian market cannot compete with foreign ones [1].

Based on all of the listed threats that modern management science faces and the processes of creating, promoting and providing products are deteriorating, there are certain alternatives for the future formation of effective management. Analysis of the current economic situation in Russia allows generating the following possible solutions to problems:

Development of the youth generation of potential managers and marketers taking the initiative through government support (delivery of special grants for education, professional training abroad);

Formation of a new concept of teaching management and marketing (a network of state centers, universities) [2].

With the emergence of problems in the process of implementation of management and formation of the market, it is necessary to find ways to solve them in a timely manner. Therefore, it can be argued that management is a kind of internal socio-psychological program, therefore it is necessary to consider all aspects of the mentality of a particular country, especially at the regional level in order to implement effective organization activities, as well as successful management policy. And also when eliminating threats, modern marketing will also be able, by right, to engage in its main function, namely, to quickly and actively form the market.

References

1. *Goncharova N.A., Merzlyakova N.V.* Investigation of import substitution and expansion impact in Russian foreign economic practice by supply chain strategy // *International Journal of Supply Chain Management*. 2020. Vol. 9, No. 2. P. 772–778.
2. *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. P. 815–823.
3. *Key T.M., Czaplewski A.J.* Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach // *Business Horizons the Journal of the Kelley School of Business*. 2017. Vol. 60. P. 325–333.

Scientific advisor: *N.A. Goncharova*

Проблемы французских предприятий в условиях кризиса

Аннотация. Рассматриваются проблемы спада французского производства. Рассматриваются различные сектора производства, пострадавшие от приостановки их деятельности в период коронавируса. Исследуются меры поддержки предприятий.

Ключевые слова: французские предприятия; пандемия; меры поддержки.

По данным OFCE (Французской обсерватории экономических условий), после падения на 9,5 % в 2020 г. французская экономика вырастет на 7,1 % в 2021 г. В 2020 г. кризис экономики из-за Covid-19 приведет к «убыткам, невиданным с конца Второй мировой войны» в размере 191 млрд евро. Тотальная остановка производства приведет к потере более 790 тыс. оплачиваемых рабочих мест к концу 2021 г., 180 тыс. из которых, как предполагается, будут связаны с увеличением числа банкротства в бизнесе. Уровень безработицы достигнет 10,6 % к концу 2021 г., увеличившись на 1,1 пункта за год и на 2,5 пункта по сравнению с 2019 г.¹

Чтобы оценить влияние налогово-бюджетной политики французского правительства на стимулирование экономического роста, необходимо более подробно остановиться на мерах. Значительная часть Плана восстановления, развернутого в 2021 г. (38 %), будет сосредоточена на нецелевой поддержке предприятий, в частности, за счет снижения налогов на производство.

За первую половину 2020 г. французская экономика потеряла 116 млрд евро, что соответствует почти 5 процентным пунктам годового ВВП. Согласно квартальным агентским счетам, опубликованным INSEE, 54 % убытков в первой половине 2020 г. испытали госслужащие, т. е. их доходы снизились на 63 млрд евро².

Правительство приняло три основные категории мер: часть из них направлены на поддержку покупательной способности домохозяйств, несмотря на санитарный регламент самоизоляции; другие, предна-

¹ *Croissance vulnérable Perspectives 2020–2021 pour l'économie française.* URL: <https://ofce.sciences-po.fr/pdf/pbrief/2020/OFCEpbrief78>.

² *Croissance vulnérable Perspectives 2020–2021 pour l'économie française.* URL: <https://ofce.sciences-po.fr/pdf/pbrief/2020/OFCEpbrief78>; *Madeline B.* Après un recul de 9,5 % en 2020, l'économie française rebondirait de 7,1 % en 2021. URL : <https://lemonde.fr/economie/article/2020/12/11/apres-un-recul-de-9-5-en-2020-l-economie-francaise-rebondirait-de-7-1-en-2021>.

значенные для компаний, нацелены на сохранение производственного оборудования и, наконец, ряд конкретных мер в сфере здравоохранения. Массово внедрялась схема частичной занятости. Первоначальный пакет на два месяца, оцениваемый в 8,5 млрд евро, по расчетам достигнет почти 25 млрд евро в 2020 г. Кроме того, государство и регионы учредили фонд солидарности с бюджетом в 8,5 млрд долл., для очень малых предприятий, само — занятых и индивидуальных предпринимателей, чтобы предотвратить банкротства и гарантировать само — занятым приемлемый доход в период частичной безработицы. Были объявлены меры в отношении секторов, находящихся в затруднительном положении (план поддержки автомобилестроения должен привести к открытию новых бюджетных статей на 2,5 млрд евро, освобождение от социальных отчислений в пользу туристического сектора на 5 млрд евро)¹.

В дополнение к краткосрочным рабочим мерам компании также извлекли выгоду из ряда мер по управлению денежными потоками для предотвращения роста банкротств, будь то ссуды под гарантию государства (PGE) или отсрочка уплаты взносов и займов, продление сроков уплаты налогов. Несмотря на эти чрезвычайные меры, компании фиксируют более 50 млрд. евро потерянной прибыли, что составляет 44 % общенациональных потерь².

Хотя механизм укрепления капитала был введен в действие правительством как часть Плана восстановления, его низкий бюджет в 3 млрд евро не в состоянии сдержать резкое увеличение на 80 % числа банкротств. В сентябре 2020 г. отсрочки долгов составили 120 млрд евро, и 98 % выделенных сумм касались малого и среднего бизнеса. Отсрочка отчислений по социальному страхованию составила 25 млрд евро, из которых почти 90 % суммы приходятся на малые и средние предприятия, а отсрочка по налогам — 3 млрд евро. С начала пандемии компании накопили почти 150 млрд евро банковских и налоговых долгов. Согласно Плану восстановления, на 2021 г., бюджетные расходы, связанные с частичной занятостью, в рамках чрезвычайных мер составят 30,8 млрд евро³.

¹ *Croissance* vulnérable Perspectives 2020–2021 pour l'économie française. URL: <https://ofce.sciences-po.fr/pdf/pbrief/2020/OFCEpbrief78>

² *Madeline B.* Après un recul de 9,5 % en 2020, l'économie française rebondirait de 7,1 % en 2021. URL : <https://lemonde.fr/economie/article/2020/12/11/apres-un-recul-de-9-5-en-2020-l-economie-francaise-rebondirait-de-7-1-en-2021>.

³ *Croissance* vulnérable Perspectives 2020–2021 pour l'économie française. URL: <https://ofce.sciences-po.fr/pdf/pbrief/2020/OFCEpbrief78>; *Madeline B.* Après un recul de 9,5 % en 2020, l'économie française rebondirait de 7,1 % en 2021. URL : <https://lemonde.fr/economie/article/2020/12/11/apres-un-recul-de-9-5-en-2020-l-economie-francaise-rebondirait-de-7-1-en-2021>

Ряд секторов экономики, связанных с общением и людскими потоками, понес значительные убытки: воздушный транспорт, производительность которого в июле все еще составляло –52 %, гостиничная деятельность снизилась на –35 %, питания на –18 %, на –75 % упала деятельность туристических агентств и на –34 % деятельность, связанная с искусством и развлечениями.

В 2019 г. Франция показала положительное сальдо торгового баланса в размере 30 млрд евро в секторе «Аэронавтика и космос» и 17 млрд евро в иностранном туризме. По оценкам аналитиков, потеря активности в конце 2021 г., связанная с ухудшением торгового баланса из-за отраслевой специализации Франции, составит 1,2 пункта ВВП, что в основном связано с падением продаж Airbus и приостановкой международного туризма¹.

Эксперты выделяют несколько секторов экономики, деятельность которых в ближайшее время мало изменится из-за пандемии: энергетика, агропромышленная отрасль, строительство, финансовый сектор и деятельность в сфере недвижимости, бизнес-услуги, информационно-коммуникационные сети. Эти отрасли смогут вернуться к докризисной ситуации в течение нескольких кварталов².

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

I. A. Shelomentsev

Ural state university of economics, Yekaterinburg

Analysis of consumer behavior

Abstract. The article discusses the importance and specifics of learning about customer behavior.

Keywords: marketing; segmentation; consumer behavior; consumption; specifics of consumption; influence variables.

A necessary condition for the profitable existence of an enterprise in market conditions is the orientation of its activities (production) to consumers — that is, marketing. Marketing is important when people decide to satisfy their needs through exchange of goods. In this case, an exchange is an act of receiving from any desired object with a mandatory offer in return for something.

¹ Croissance vulnérable Perspectives 2020–2021 pour l'économie française. URL: <https://ofce.sciences-po.fr/pdf/pbrief/2020/OFCEpbrief78>.

² Там же.

The study of the characteristics of consumer behavior has been a topical issue for many decades, which is why the problems discussed in this work are of great practical importance for each individual or group of people, in the form of consumers or producers.

Possession of the tools for studying buyers is the key to market success, which explains the relevance of its exploration. For any enterprise, an important aspect is the identification of the target audience, its comprehensive exploration and, as a result, the formation of a customer-oriented approach to business organization. In order to select priority areas of activity and minimize the risks associated with the ambiguous behavior of buyers, companies should differentiate the market depending on groups of consumers (segments) that have the most similar needs and requests, behavioral reactions and preferences in the way of shopping [1]. Segmentation allows a company to focus its marketing efforts on its target audience and interact effectively with it.

An open and accessible object of study in market segmentation is the behavioral manifestations of consumers. Consumer behavior is traditionally interpreted as any type of activity of buyers in the market, conditioned by the choice, purchase and consumption of necessary goods and services, including the process of making a purchase decision, the purchase itself, and post-purchase evaluation of the purchased goods [4].

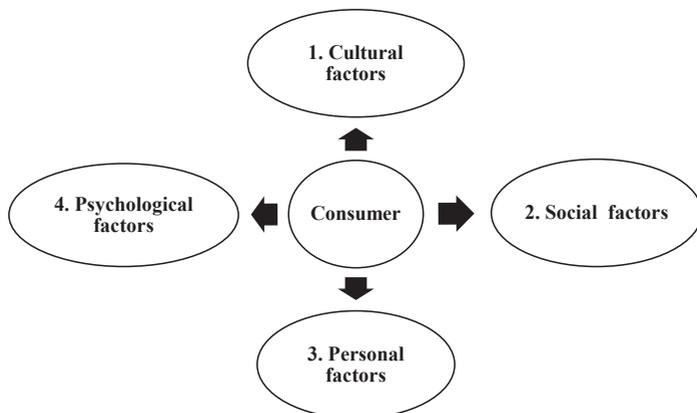
Modeling consumer behavior includes three basic types of customer actions, such as acquisition, consumption and disposal.

There is no single universal method for analyzing consumer behavior. The variety of methods used by analysts can be divided into two groups: qualitative and quantitative.

When modeling purchasing behavior, researchers should take into account a variety of factors influencing consumer behavior (see Figure).

The theory of consumer behavior takes into account the extremely important restrictions that prevent a person from acquiring everything that he desires [3]. Accordingly, the more expensive the product and the more difficult it is to make a purchase decision, the more time, effort, participants in the decision-making process are required, and the more circumspect the consumer behaves.

Consumer behavior is divided into rational and irrational. Irrationality in consumer behavior is associated with psychological criteria (desires, colors, aromas) [2]. Rationality includes economic factors (price, availability of financial resources), as well as self-control [5].



Factors influencing consumer behavior

Thus, consumer behavior is a complex multifactorial phenomenon, the study of which is an urgent need for business entities. It is characterized by a high degree of dependence of the behavior of buyers on their individual characteristics, factors of the sociocultural order, public opinion. The study of consumer behavior has certain limitations, largely related to the limited possibilities of modern scientific knowledge, for example, in the field of research of mental processes that affect the perception of goods and services by the consumer and, as a result, on making decisions about buying.

References

1. *Akerlof G. A., Shiller R. J.* Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism. Princeton university press, 2016.
2. *Apatova N. V., Bystrova M. V.* Models of irrational behavior of consumers // Scientific notes of Tauride National University named after V.I. Vernadsky. 2014. Vol. 4. No. 27(66). P. 15–21.
3. *Chicherin Yu. A., Turdzhhan Yu. R.* The theory of consumer behavior in the marketing system // Belgorod Economic Bulletin. 2014. No. 3(75). P. 100–105.
4. *Kotler P., Armstrong G.* Principles of marketing. Pearson education, 2017.
5. *Jadrova A. A.* Self-checking as factor of rational behavior of consumers // Achievements of science and education. 2016. No. 2(3). P. 20–23.

Scientific advisor: *I. S. Pirozhkova*

A. V. Shesterikova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

SEO and its significance for a modern marketing communication tool — a website

Abstract. The paper discusses the importance of communication between companies and their target audience. The main features and goals of marketing communication are described. Communication via the Internet has become relevant, and a company website plays a huge role. To promote the company, it is necessary to make its website attractive with the help of SEO. It allows to avoid errors, increase the loading speed and make the site clear and attractive for consumers.

Keywords: marketing; SEO; search engine promotion; marketing communication; website; effective marketing communication strategy; promotion.

The goal of any business is to provide a high-quality and unique product that should interest the target audience and convince the consumer of its value and necessity. Attracting attention to the product is carried out through marketing communication. Marketing communications increase the interest of the target audience, create the image of the product, inform potential buyers and customers, thereby stimulating the consumer to purchase a product or service [1]. The effectiveness of communications depends on the level of their compliance with the social environment of consumers and their support for attractive marketing. Constant work on marketing communication channels is necessary due to the fact that every year the needs and values of the consumer change. The portrait of the modern consumer is transformed, to which a new approach is needed.

One of the most modern tools of marketing communication and corresponding to the modern portrait of the target consumer is advertising on the Internet. The most convenient and effective tools for marketing communication is the company's own website. Thanks to the website, the consumer can read some information about the company and become an informed customer. Marketing communication with consumers on the Internet is one of the activities of a modern enterprise that promotes the company and its products in the consumer market, the growth of the share of presence in the market [2].

More than 90 % of companies today have their own website, and their number is growing daily. This is due to the fact that in today's market economy, the best tool for marketing communication and sales will be a website. There are several options for Internet marketing, but the most

profitable and reliable way to attract targeted traffic to the site is promotion¹.

The active promotion of the company on the Internet with the help of search engine optimization allows you to effectively use the site. Search Engine Optimization (SEO) — a set of works on the development of the site, changing its environment, analyzing user behavior, aimed at improving existing positions on target queries (in Yandex, Google and other search engines), as well as getting good positions (in the TOP–10) for new queries of interest [3]. SEO is aimed at ensuring that the site is in the top search engine results. Finding a site in the top is necessary, because by entering a query that expresses the consumer's need for something, the user statistically goes to the first pages, that is, from the first to the third [4].

Such a demand for search engine promotion is due to the fact that, unlike advertising, which does not affect the site itself, a set of SEO measures involves constant development and improvement of the interface, structure and content of the resource. This ensures not only the attraction of visitors, but also their high response. The display of the website in search engines is based on the analysis of robots that consider the behavior of the user, the quality of the site and the uniqueness of its content, after which the robots place it on various places in search engines sites like Google, Yandex, Yahoo and others. SEO is based on the semantic core. The semantic core is a list of keywords that describe the activities of an organization.

The total number and popularity of the promoted queries of the semantic core of the site directly depends on the traffic of the web resource from the search engine and, consequently, its «promotion». In order to find out how visible the site is in the search engine and whether it is effective as a tool for interacting with the consumer, you need to analyze it. The site analysis is carried out with the help of statistical analysis of each communicative indicator of online communication. Statistical data are available in Google Analytics or Yandex. Metric. In addition, SEO can significantly improve the results of other sources of advertising in the search engines Yandex and Google placements on various platforms, advertising in social networks and offline advertising. SEO is a tool that allows you to reduce the site loading speed, avoid errors, have correct, properly work filters on the site and many other works, simplify the work with the site for the consumer.

In conclusion of this article, we can conclude that the presence of the site itself and its improvement with the help of a set of SEO measures allows

¹ *Google Search Quality Evaluator Guidelines* referenced by Ben Gomes, VP Engineering here («Our latest quality improvements for Search»). URL: <https://blog.google/products/search/our-latest-quality-improvements-search>. Updated July 27 2017.

you to implement communication with a modern portrait of the consumer using the site and create a foundation for marketing communication with the consumer. Attracting traffic from search engines is a strategic effort for long-term results.

References

1. *Akulich M. V.* Internet marketing: textbook. Moscow: Dashkov and Co, 2020.
2. *Brening D. V., Gek D. K., Kukartsev V. V.* Current state and prospects of SEO promotion application in Internet marketing. 2016.
3. *Gudivada V., Rao D., Paris J.* Understanding Search Engine Optimization // IEEE Computer. 2015. Vol. 48. P. 67–76.
4. *Prokhorova A. M.* SEO-optimization // Eurasian Union of Scientists. 2016. No. 30. P. 79–82.

Scientific advisor: *I. S. Pirozhkova*

Направление 18. Экономическая безопасность

Н. Р. Галиакбарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экономическая безопасность функционирования и развития организации розничной торговли

Аннотация. Изучение и анализ экономической безопасности организации розничной торговли, представленные в статье, позволяют четко оценить ее финансовое положение, устойчивость и стабильность, конкурентоспособность на рынке.

Ключевые слова: экономическая безопасность; организация розничной торговли.

Экономическая безопасность организации розничной торговли — состояние защищенности организации, при котором осуществляется деятельность по розничной торговле в условиях постоянно возникающих угроз в области финансов, кадров, качества товаров, конкуренции, логистики, и т. д., обуславливается высоким уровнем финансовой устойчивости и стабильности на рынке¹.

Объектом исследования является ПАО «Детский мир» в г. Челябинск. Основное направление деятельности организации — продажа детских товаров и товаров для мам. На данный момент «Детский мир» является омниканальным оператором детских товаров, в России действуют 782 магазина сети.

Уровень экономической безопасности ПАО «Детский мир» в контексте влияния технико-технологического фактора можно оценить, как средний. Существуют камеры видеонаблюдения, противокражные рамки, пожарная сигнализация. Изучаемый филиал находится в районе, приближенном к центральному, поэтому обладает качественной инфраструктурой.

Уровень экономической безопасности через кадровый фактор оценивается как высокий. Компания обладает системой обучения сотрудников, предоставляет социальную и материальную помощь, также существует система премиального вознаграждения. Организация контролирует охрану труда сотрудников. Для этого каждый год проводятся

¹ Дворяждина Е. Б., Новикова Н. В. Экономическая безопасность: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. С. 90.

проверки и выявляются нарушения, которые в последующем нейтрализуются.

Рассчитав основные показатели по методу А. Д. Шеремета и составив бальную оценку, мы можем увидеть, что экономическая безопасность ПАО «Детский мир» с позиции финансового фактора относится к пятому классу — это организации с кризисным финансовым состоянием, практически неплатежеспособные, находящиеся в экономически опасном состоянии (табл. 1)¹.

Таблица 1

Бальная оценка экономической безопасности ПАО «Детский мир»

Показатель	2017		2018		2019	
	Фактическое значение коэффициента	Количество баллов	Фактическое значение коэффициента	Количество баллов	Фактическое значение коэффициента	Количество баллов
L2	0,11	8,0	0,08	0	0,04	0
L3	0,26	0,0	0,27	0	0,22	0
L4	1,50	10,5	1,07	3	1,07	3
U1	0,11	0,0	0,09	0	0,10	0
U3	-0,11	0,0	-0,11	0	-0,10	0
U4	-0,15	0,0	-0,15	0	-0,13	0
Итого		18,5		3		3

Одной из главных проблем обеспечения экономической безопасности, согласно проведенному анализу, является построение четкой и эффективно функционирующей логистической системы. Возможным решением данной угрозы является создание логистического отдела в филиале г. Челябинска. Основные организационно-экономические параметры рекомендации представлены в табл. 2.

Таблица 2

Расчет затрат на создание логистического отдела

Требуемые элементы	Стоимость, р.
Офис (ежемесячно)	20 000
Набор кадров:	–
Главный менеджер (ежемесячно)	50 000
Сотрудники, 3 чел. (ежемесячно)	$20\,000 \times 3 = 60\,000$
Оборудование:	–
Компьютер, 4 шт. (единоразово)	$20\,000 \times 4 = 80\,000$

¹ Годовой отчет ПАО «Детский мир» за 2019 г. URL: https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2020/07/Annual-report-2019-RU_2020-07-02.pdf.

Требуемые элементы	Стоимость, р.
Принтер, 2 шт. (единоразово)	$7\ 000 \times 2 = 14\ 000$
ПО (единоразово)	10 000
Офисная мебель (единоразово)	50 000
Канцелярия (ежемесячно)	5 000
Итого (ежемесячно)	135 000
Итого (единоразово)	154 000

По данным филиала, сумма его запасов составляет 46 270 658 р. Согласно опыту головной организации, логистический отдел позволит выявить примерно 16 % непопулярных товаров, чья стоимость составит 5 552 478 р. Таким образом, деятельность логистического отдела укрепит экономическую безопасность организации.

Научный руководитель: *А. Н. Пестряков*

К. М. Гусейли

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Консервативные и креативные факторы эффективности деятельности вуза в системе экономической безопасности в период пандемии

Аннотация. Статья посвящена исследованию влияния консервативных и креативных факторов на экономическую безопасность организации высшего образования в период распространения коронавирусной инфекции. Автором определены три основных вызова эффективности деятельности организаций вузов.

Ключевые слова: экономическая безопасность; эффективность деятельности; консервативные и креативные факторы.

Важным элементом стабильного функционирования и дальнейшего развития организации высшего образования является обеспечение ее экономической безопасности. Экономическая безопасность организации высшего образования — это состояние защищенности субъектов образовательной деятельности (различных видов ресурсов организации), предназначенных для осуществления в качестве основной цели образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования и научной деятельности, основанное на обеспечении эффективности деятельности образовательной организации в контексте влияющих на нее факторов.

Организация высшего образования, как социальный институт, также подвержена воздействию различных процессов, что оказывает непосредственное влияние на эффективность ее деятельности, и как следствие на ее экономическую безопасность. Эффективность деятельности организации высшего образования — это достигнутые образовательной организацией результаты в ходе ее основной образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования и научной деятельности с учетом всех затраченных ресурсов в виде кадрового потенциала, технических вспомогательных инструментов, бюджетных и внебюджетных средств.

Прошлый 2020 г. внес коррективы во все сферы жизнедеятельности населения и экономические процессы России. В связи с этим становится важным соблюдение эпидемиологических требований, связанных с новой коронавирусной инфекцией.

В современных условиях, которые в 2020 г. осложнились постпандемическими реалиями, происходит трансформация уровня влияния факторов, поэтому, наряду с традиционными консервативными факторами появляются новые (обозначим их как креативные) факторы, оказывающие влияние на эффективность деятельности организации высшего образования в системе обеспечения экономической безопасности.

Таким образом, мы можем выстроить цепочку, где в рамках пандемии COVID-19 происходит формирование новых креативных факторов, влияющих на эффективность деятельности организации высшего образования в контексте экономической безопасности.

Консервативные факторы — это объекты, процессы или явления, которые сформировались в долгосрочной ретроспективе и являются для организации высшего образования традиционными. Креативные факторы — это объекты, процессы или явления, которые сформировались в краткосрочной ретроспективе и являются для организации высшего образования инновационными и связаны с новыми для него видами деятельности.

Аккумулируя изученные исследования предлагается определение своих трех основных вызовов для эффективности деятельности организаций высшего образования в контексте ее экономической безопасности в условиях пандемии.

Во-первых, барьером является неготовность (фактическая) многих вузов к переходу на дистанционную форму обучения и внедрению технических и технологических возможностей в сложившихся на сегодняшний день условиях. Креативным фактором является переход на дистанционный формат для непрерывного процесса обучения, кото-

рый влечет за собой большой объем финансовых затрат, в момент, когда финансирование сокращается.

Во-вторых, огромную роль играет моральная и техническая неготовность некоторых преподавателей к переходу в дистанционную форму преподавания учебных дисциплин. Оффлайн-формат предоставления образовательных программ является консервативным фактором. Некоторым преподавателям сложно перестроиться на процесс обучения с применением дистанционных технологий.

В-третьих, как мы выяснили ранее, на эффективность деятельности вуза оказывает влияние численность иностранных студентов в общем числе обучающихся. Ограничение возможностей и доступа иностранным студентам только поспособствует и повысит необходимость для быстрого перехода на дистанционный формат получения программ высшего образования. Иначе, невыполнение показателей эффективности деятельности организаций высшего образования приведет к стагнации соответствующих показателей экономической безопасности системы образования.

Научный руководитель: *Е. Б. Дворядкина*

Д. Ю. Захаров

Уральский государственный лесотехнический университет, г. Екатеринбург

Т. Н. Березовская

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К вопросу оценки состояния экономической безопасности России

Аннотация. Рассмотрена взаимосвязь показателей оценки состояния национальной и экономической безопасности. Проанализирована возможность оценки состояния экономической безопасности России.

Ключевые слова: экономическая безопасность; оценка; безработица; децильный коэффициент.

Представляется очевидным связь двух стратегических документов в области безопасности России: стратегии национальной и экономической безопасности¹. В документах указаны показатели, которые необходимо использовать для оценки состояния соответствующего направления безопасности. Перечень, количество, содержание показате-

¹ *Указ* Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»; *Указ* Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 г.».

телей отличается. Однако, можно выделить и соотнести эти показатели, вычленив общие. Взаимосвязь понятий, соотнесение показателей оценки состояния национальной и экономической безопасности России на основе стратегий представлена в табл. 1.

Таблица 1

**Состав показателей оценки состояния
национальной и экономической безопасности**

Национальные интересы и приоритеты в сфере экономики		Показатели оценки состояния национальной безопасности в сфере экономики	Показатели оценки состояния экономической безопасности
Повышение качества жизни	Повышение качества жизни российских граждан	1. Уровень безработицы	1. Коэффициент напряженности на рынке труда
→		2. Децильный коэффициент	2. Децильный коэффициент <i>Дополнительно: Доля работников с заработной платой ниже величины прожиточного минимума трудоспособного населения; Доля граждан с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума</i>
Повышение конкурентоспособности национальной экономики	Экономический рост	3. Уровень инфляции	3. Уровень инфляции
→		4. Валовой внутренний продукт на душу населения	4. Валовой внутренний продукт на душу населения <i>(по паритету покупательной способности)</i>

На взгляд авторов, из перечня показателей можно выделить четыре. Отличия в названии и наполнении показателей не носят принципиальный характер, и вместе с тем отметим такие отличия как: в рамках экономической безопасности ВВП на душу населения рассчитывается через паритет покупательной способности; при оценке уровня жизни населения используется помимо децильного коэффициента доля работников и граждан с доходами ниже прожиточного минимума; при оценке рынка труда в стратегии экономической безопасности используется коэффициент напряженности.

Отметим, что указанные показатели в стратегиях не имеют критерийных (пороговых) значений. Однако, мониторинг (и оценка на его

основе уровня безопасности) может осуществляться через анализ динамики показателей (табл. 2).

Таблица 2

**Динамика отдельных показателей для оценки
состояния национальной и экономической безопасности России
за 2017–2020 гг.**

Децильный коэффициент	2017	15,4
	2018	15,6
	2019	15,6
	2020	н.д.
Уровень безработицы	Декабрь 2017	5,1
	Декабрь 2018	4,8
	Декабрь 2019	4,6
	Декабрь 2020	5,9
	октябрь 2020	6,3
Инфляция	Декабрь 2017	2,51
	Декабрь 2018	4,26
	Декабрь 2019	3,04
	Декабрь 2020	4,91
ВВП на душу населения в текущих ценах, р.*	2017	625 615
	2018	707 117
	2019	744 249
	2020	728 916
ВВП на душу населения по ППС, долл. США	2017	26006
	2018	28764
	2019	29441
	2020	н.д.

Примечание. Расчет на основе данных Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru>.

Значения показателей учитываются в государственных программах (федерального и регионального уровней), в национальных проектах, в рамках достижения т.н. национальных целей развития. Укажем некоторые показатели и их целевое значение: снижение уровня бедности в 2 раза по сравнению с 2017 г. с 12,9 % до 6,6 % (это коррелирует с децильным коэффициентом и дополнительными показателями оценки экономической безопасности); вхождение России в число пяти крупнейших экономик мира (корреляция с показателем ВВП на душу населения); поддержание уровня инфляции не выше 4 %¹.

¹ Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.».

Дальнейшее использование критериальных значений прослеживается в указе Президента РФ от 21 июля 2020 г. №474 «О национальных целях развития Российской Федерации до 2030 г.».

Соотнесение показателей документов стратегического планирования и управления, анализ их динамики позволит, на взгляд авторов, дать аргументированный ответ по состоянию экономической и национальной безопасности России.

Научный руководитель: *Е. Г. Князева*

Д. А. Карпова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Основные факторы обеспечения экономической безопасности сельскохозяйственной организации

Аннотация. Рассмотрены основные факторы обеспечения экономической безопасности сельскохозяйственной организации, раскрыта их сущность, выделены главные особенности.

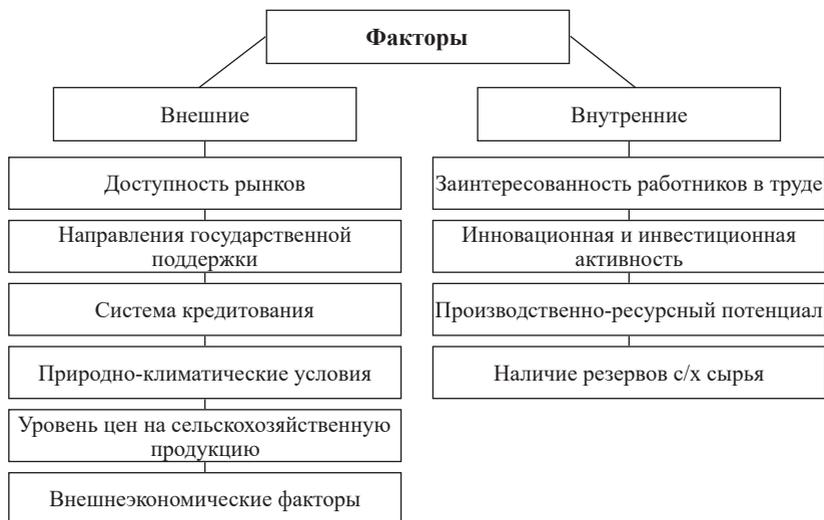
Ключевые слова: экономическая безопасность сельскохозяйственной организации; внешние и внутренние факторы; санкции; природно-климатические условия; государственная поддержка; система кредитования.

В современных условиях развития мировой экономики сельскохозяйственное производство является залогом и гарантом продовольственной безопасности нашей страны.

В настоящее время вопросы о сущности, составляющих экономической безопасности организаций сельского хозяйства и факторов ее обеспечения изучены не достаточным образом и требуют дальнейшего исследования. Обеспечение экономической безопасности сельскохозяйственной организации предполагает необходимость комплексного анализа всех влияющих на нее факторов как целостной системы.

Многообразие подходов к классификации факторов затрудняют выработку их однозначных характеристик (см. рисунок, с. 114). Рассмотрим некоторые факторы более подробно.

К внешнеэкономическим факторам, влияющим на уровень экономической безопасности сельскохозяйственных организаций, можно отнести введение санкций, вследствие чего была разработана концепция импортозамещения в сельском хозяйстве. Это привело к ограничению импортных поставок, что способствовало увеличению нагрузки на сельскохозяйственных производителей, развитию отрасли.



Факторы обеспечения экономической безопасности сельскохозяйственной организации [1; 3]

Фактор государственной поддержки сельскохозяйственных организаций заключается, прежде всего, в проведении правительством страны действенной политики в сфере агропромышленного комплекса, создании грамотных программ поддержки, субсидировании производителей. Однако здесь зачастую присутствуют факторы деструктивного характера, например, несовершенство антимонопольного законодательства, правового режима, налоговой политики, бюджетное недофинансирование и т. д. [2].

Рассматривая систему кредитования, стоит отметить, что льготное банковское кредитование сельских производителей в последние годы является одним из главных источников инвестирования агропромышленного производства. Вместе с тем, практика показывает, что льготные инвестиционные кредиты в основном получают высокорентабельные и устойчиво функционирующие сельскохозяйственные организации, доля которых в общей численности организаций АПК России крайне мала.

Производственно-ресурсный потенциал, как и для любой коммерческой организации, в сельском хозяйстве определяется системой трудовых, природных и материальных элементов, совокупностью работников, материальных и нематериальных средств, финансов, объ-

ектов и явлений природы, необходимых для осуществления производства [1].

Природно-климатические условия являются основным специфическим фактором обеспечения экономической безопасности сельскохозяйственных организаций, особенно тех, которые находятся в зоне рискованного земледелия. Именно погодные условия во многом определяют особенности технологических процессов конкретного года, а также конечные результаты производства, влияют на количество прибыли предприятия и качество произведенной продукции, что прямым образом сказывается на уровне экономической безопасности предприятия [3].

Обеспечение высокого уровня экономической безопасности сельскохозяйственных организаций требует коренного преобразования всех составляющих агропромышленного комплекса, где большую роль играет глубокое исследование факторов, влияющих на уровень экономической безопасности агропредприятий.

Библиографический список

1. *Головин А. А., Пархомчук М. А.* Оценка факторов, формирующих внутреннюю экономическую безопасность организаций АПК региона // Вестник АПК Поволжья. 2017. №2(38). С. 59–63.
2. *Петухова М. С.* Архитектура прогноза научно технологического развития отрасли растениеводства России до 2030 г. // Экономические науки. 2018. №6. С. 1–3.
3. *Семиколенова М. Н., Рудакова И. А.* Современное состояние и тенденции развития растениеводства: региональный аспект // Аэкономика: экономика и сельское хозяйство. 2017. №8(20). С. 4.

Научный руководитель: *Н. В. Новикова*

Риски деятельности организации по разработке компьютерного программного обеспечения: юридическая составляющая (на примере АО «ПФ „СКБ Контур“»)

Аннотация. Представлено понятие организации по разработке компьютерного программного обеспечения, а также проанализированы риски, связанные с деятельностью юристов компании СКБ Контур. Предложены рекомендации по управлению выявленными рисками.

Ключевые слова: экономическая безопасность; риски; управление рисками; организация по разработке компьютерного программного обеспечения.

На сегодняшний день значительная часть компаний нуждается в информационных технологиях, которые упрощают процесс ведения бизнеса. Системы, с помощью которых компании могут усовершенствовать свою работу создают именно организации по разработке компьютерного программного обеспечения.

Организация по разработке компьютерного программного обеспечения — это организация, род деятельности и процесс которой направлен на создание и поддержание работоспособности, качества и надежности программного обеспечения, используя при этом технологии, методологию и практики из информатики, управления проектами, математики, инженерии и других областей знания¹.

В свою очередь, под риском мы будем понимать вероятность возникновения того или иного события, которое может оказать негативное влияние на достижение организации поставленных целей, а также на его финансово-хозяйственную деятельность в общем.

В процессе деятельности у организации возникают различные риски, мы сконцентрируем внимание на юридическом риске.

Нами не было обнаружено в открытых источниках никаких негативных упоминаний о компании СКБ Контур за последние пять лет, но мы собрали информацию косвенным путем, с помощью интернет-порталов «СПАРК» и «Зачестный бизнес». Благодаря этому выявили у организации некоторые «провалы» в судебной практике. С 2016–2020 гг. компания принимала участие в 107 судебных разбирательствах на общую сумму 15 198 318 р. из них в 73 в качестве ответчика в 34 — истец.

¹ *Академик.* URL: <https://dic.academic.ru>.

Рассмотрим, какие требования чаще всего предъявляют к компании. Судебные дела, в которых компания участвует в качестве ответчика, представлены на рис. 1.

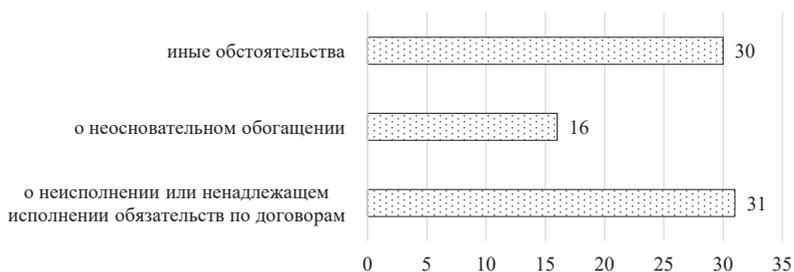


Рис. 1. Количество судебных дел компании в качестве ответчика с 2016–2020 г., в шт.¹

Судебные иски, которые подает компания, представлены на рис. 2.

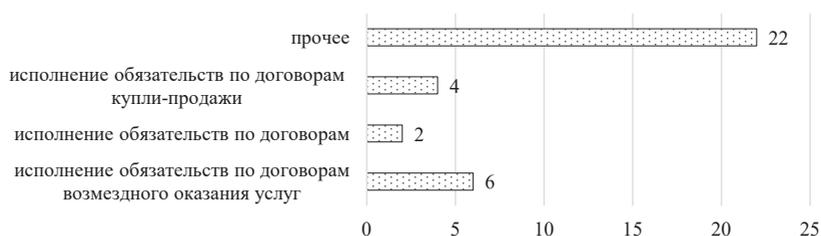


Рис. 2. Количество судебных дел компании в качестве истца с 2016–2020 г., в шт.

Поскольку больше всего исковых требований, как со стороны контрагентов, так и самой компании, связаны с договорами, то у компании присутствует юридический риск, который может возникать в виду небрежных действий сотрудников компании или ее контрагентов и приводит к дополнительным денежным расходам.

Управление юридическим риском рекомендуется проводить через организацию дополнительного курса для работников отдела по управлению правового обеспечения компании. Стоимость курса представлена в таблице.

¹ Рис. 1 и 2 сост. по: СПАРК. Система проверки контрагента. URL: <https://spark-interfax.ru>; Зачестный бизнес. URL: <https://zachestnyibiznes.ru>.

Стоимость обучения сотрудников, р.

Вид курса	Стоимость курса	Количество дней для изучения курса
Юрист по информационным технологиям	47 900	1 неделя

Сост. по: *Русская школа управления*. URL: <https://uprav.ru>.

Предложенное мероприятие повлияют на судебные процессы в области договорных отношений с контрагентами. За счет системы управления юридическими рисками произойдет сокращение подобных судебных процессов и сэкономит временной и денежный ресурс компании, что позволит снизить юридический риск для компании. Если сопоставить стоимость реализации рекомендаций с общей суммой, заявленной в судебных разбирательствах за последние пять лет (как указано выше, это более 15 млн р.), то станет очевидным, что затраты на обучение сотрудников (и, как следствие, их более внимательное отношение к работе) позволят укрепить экономическую безопасность организации.

Научный руководитель: *Н. В. Сбродова*

А. О. Остапенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экономическая безопасность функционирования и развития транспортного предприятия

Аннотация. Приведено определение транспортной безопасности, проанализирована финансовая составляющая экономической безопасности транспортного предприятия, и даны рекомендации ее укрепления.

Ключевые слова: транспорт; экономическая безопасность; оценка; укрепление.

Транспорт является одной из ключевых отраслей любого государства, он играет важную роль в социально-экономическом развитии страны. Транспортная система обеспечивает условия экономического роста, повышения конкурентоспособности национальной экономики и качества жизни населения. Вследствие столь высокой значимости транспорта для государства, важно оценивать экономическую безопасность отдельных транспортных предприятий, из которых формируется система.

Транспортная безопасность — состояние защищенности объектов и субъектов транспортной инфраструктуры, транспортных средств,

личности на транспорте (пассажиры, транспортный персонал, участники дорожного движения и иных лиц) и имущества от различных угроз социального, природного или техногенного характера [2].

С помощью открытых источников нами были получены документы финансовой отчетности и дана оценка финансовой составляющей экономической безопасности ООО «РН–Транспорт», специализированного транспортного предприятия внутреннего сервиса ПАО «НК „Роснефть“»¹.

Для оценки финансовой составляющей экономической безопасности была применена методика, разработанная на базе УрГЭУ [1].

Первое, на чем мы остановимся, — расчет показателей ликвидности бухгалтерского баланса (табл. 1).

Таблица 1

Показатель ликвидности баланса ООО «РН–Транспорт», 2017–2019 гг.

Показатель		2017	2018	2019	Изменения (+, -)	
					2018–2017	2019–2018
Общий показатель ликвидности (L_1)	$L_1 \geq 1$	0,80	0,39	0,34	-0,40	-0,05
Коэффициент абсолютной ликвидности (L_2)	$L_2 > 0,1$	0,1	0,0	0,0	-0,13	-0,002
Коэффициент быстрой ликвидности (L_3)	$L_3 \geq 1,2$	1,02	0,57	0,51	-0,45	-0,06
Коэффициент текущей ликвидности (L_4)	$1,0 < L_4 \leq 2,0$	1,13	0,69	0,64	-0,43	-0,05
Коэффициент соотношения абс. ликвидности баланса (L_5)	$0,02 \leq L_5 \leq 0,15$	0,07	0,00	0,00	-0,07	-0,002

Проведенный анализ свидетельствует, что на данный момент у предприятия нарушен тип ликвидности, риск ликвидности находится в критической зоне, что говорит о низком уровне экономической безопасности.

Также рассчитаем коэффициенты финансовой устойчивости (см. табл. 2).

Произведя расчет коэффициентов, видим, что они ниже рекомендуемых значений. Это свидетельствует о высокой зависимости организации от внешней финансовой ситуации. Коэффициент финансовой независимости имеет также негативный тренд, говоря об отсутствии финансирования запасов.

¹ СПАРК. Система проверки контрагента. URL: <https://spark-interfax.ru>

Таблица 2

**Коэффициенты финансовой устойчивости ООО «РН–Транспорт»,
2017–2019 гг.**

Показатель		2017	2018	2019	Изменения (+, -)	
					2018– 2017	2019– 2018
Коэффициент автономии (U_1)	$U_1 < 0,4$	0,5	0,01	-0,1	-0,5	-0,1
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (U_2)	$U_2 < 1,5$	1,2	83	-9,7	81,8	-92,7
Коэффициент обеспечен- ности собственными средствами (U_3)	$U_3 < 0,1$	0,1	-0,5	-0,7	-0,6	-0,2
Коэффициент финансовой независимости в части запасов (U_4)	$0,25 < U_4 < 0,8$	1,1	-3,0	-3,9	-4,01	-0,9

Произведя интегральную оценку финансовой составляющей экономической безопасности ООО «РН–Транспорт», делаем выводы: на протяжении всего изучаемого периода организация соответствует 4-му классу экономической безопасности, с каждым годом показатель интегральной оценки снижается, у предприятия неустойчивое финансовое состояние.

Для восстановления финансовой устойчивости предприятия следует:

- мобилизовать все денежные средства для погашения части кредиторской задолженности;
- проанализировать состав и причины возникновения дебиторской задолженности, и скорректировать взаимодействие с контрагентами для достижения автономии.

Библиографический список

1. Дворяджина Е. Б., Новикова Н. В. Экономическая безопасность: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010.
2. Ирошников Д. В. Теоретические проблемы легального определения транспортной безопасности и смежных с ней категорий // Вопросы безопасности. 2020. № 1. С. 17–29.

Научный руководитель: *А. Н. Пестряков*

С. М. Пастухов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экономическая безопасность деятельности гостиниц

Аннотация. Статья посвящена проблеме обеспечения экономической безопасности деятельности гостиниц в Российской Федерации. Дана оценка экономической безопасности гостиницы «Урал», действующей в г. Перми.

Ключевые слова: экономическая безопасность; гостиница.

В современном мире мобильность человека растет с каждым днем, в связи с чем увеличивается значимость роли средств временного размещения. Раньше гостиницы могли предложить только услуги ночлега, сегодня же гостиничные услуги максимально разнообразны.

Под гостиничными услугами мы понимаем комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных текущим законодательством¹.

В свою очередь, экономическая безопасность деятельности гостиниц — это способность средства размещения предоставлять гостиничные услуги в условиях постоянно изменяющейся внутренней и внешней среды.

Нами была дана оценка экономической безопасности деятельности гостиницы «Урал», принадлежащей ООО «Пермтурист».

По результатам оценки финансовой составляющей экономической безопасности (см. таблицу), за весь исследуемый период количество баллов позволяет отнести данную организацию к 4 классу экономической безопасности, т. е. к организациям с неустойчивым финансовым состоянием и низким уровнем экономической безопасности. Неудовлетворительная структура капитала, свойственная подобным организациям, для гостиниц объясняется особенностью вида деятельности². Ключевым конкурентным преимуществом является расположение в центре, известность.

Среднесписочная численность работников за исследуемый период — 197, 200, 194 чел. за 2017, 2018, 2019 гг. соответственно. Используя метод цепных подстановок, можно заметить, что показатель выручки в 2019 г. повысился на 2 млн в сравнении с 2018 г.

¹ *Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 8 июня 2020 г.).*

² *Алексеева В. В. Повышение эффективности использования ресурсного потенциала предприятий гостиничного бизнеса // Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты: сб. науч. тр. 4-й Междунар. науч.-практ. конф. (Курск, 24 апреля 2019 г.). Курск: ЮЗГУ, 2019. С. 7–11.*

Интегральные значения показателей финансовой составляющей экономической безопасности

Показатель	2017		2018		2019	
	Фактическое значение коэффициента	Количество баллов	Фактическое значение коэффициента	Количество баллов	Фактическое значение коэффициента	Количество баллов
L_2	0,4	16	0,2	8	0,1	4
L_3	0,67	0	0,54	0	0,31	0
L_4	0,78	0	0,61	0	0,38	0
U_1	0,7	17	0,63	17	0,61	17
U_3	-0,4	0	-0,9	0	-2,2	0
U_4	-3,4	0	-3,5	0	-11	0
Итого	xxx	33	xxx	25	xxx	21

Сост. по: *Центр раскрытия корпоративной информации*. URL: <https://e-disclosure.ru>.

Рост производительности труда оказал позитивное влияние на результирующий показатель выручки, увеличив его на 8810 тыс. р. Подводя итог оценки кадровой составляющей экономической безопасности, необходимо сказать, что в ней также наблюдаются негативные тенденции. Так, например, в отношении части сотрудников отдела безопасности гостиницы в 2019 г. были возбуждены уголовные дела по ч. 1 ст. 241 УК РФ, в ходе которых данные сотрудники получили обвинительные приговоры.

Уровень технико-технологической составляющей экономической безопасности фактора ООО «Пермтурист» оценивается как удовлетворительный. Здание, в котором располагается гостиница, существует еще с советских времен, что негативно сказывается на состоянии основных фондов, но при этом находится в центре города и обладает хорошей транспортной доступностью.

Таким образом, экономическая безопасность гостиницы «Урал» оценивается автором как удовлетворительная.

Возможны несколько направлений ее укрепления.

Во-первых, расширение ассортимента гостиничного ресторана блюдами, издревле относящимся к Пермскому краю: «посекунчики», медвежьих лапы и прочее.

Вторым важным направлением нейтрализации угроз экономической безопасности является работа с кадровой составляющей. По мнению автора, крайне важно мотивировать персонал, который напрямую взаимодействует с потребителем. Необходимо в процессе взаимодей-

ствия с потребителем формировать его лояльность. Принцип эффективности Парето отлично работает при применении его к деятельности гостиниц: 20 % клиентов принесут 80 % прибыли.

Научный руководитель: *А. Н. Пестряков*

Е. А. Реутова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка продовольственной обеспеченности элемента продовольственной безопасности территории

Аннотация. Анализируется продовольственная обеспеченность с позиций влияния ее на продовольственную безопасность. Дана оценка действующих методик оценки продовольственной обеспеченности. Предложен авторский вариант методики оценки продовольственной обеспеченности.

Ключевые слова: продовольственная обеспеченность; экономическая безопасность; физическая доступность.

Вопросы воспроизводства и перераспределения продовольствия интересуют население и органы власти разных стран мира уже столетия. В первой половине XX в. исследование деятельности по борьбе с голодом вышло на мировой уровень и продолжает быть актуальным до сих пор. В нахождении не только теоретического, но и практического подхода к решению существующих проблем заинтересованы как политические группы, так и сообщества ученых.

Особый вопрос обеспечения продовольственной безопасности заключается в разделении этого понятия на 2 составляющие: независимость и обеспеченность. И если под продовольственной независимостью, согласно Доктрине продовольственной безопасности, утвержденной указом Президента от 21 января 2020 г. № 20, понимается «уровень самообеспечения в процентах, рассчитываемый как отношение объема отечественного производства сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия к объему их внутреннего потребления и имеющий пороговые значения», то относительно определения продовольственной обеспеченности еще ведутся споры.

Это связано с тем, что в той же Доктрине продовольственной безопасности упоминания о продовольственной обеспеченности нет, а говорится о «продовольственной независимости, экономической и физической доступности продовольствия и соответствия пищевой продукции требованиям законодательства Евразийского экономического союза о техническом регулировании».

Таким образом, в целом можно прийти к выводу, что продовольственная обеспеченность — это физическая и экономическая доступность для населения необходимого количества и качества, а также ассортимента продуктов питания. С данной трактовкой согласны и многие ученые [1; 2].

Формулы их расчета:

$$\text{Экономическая доступность} = \frac{\text{Фактическое потребление на душу населения}}{\text{Рациональные нормы потребления}}, \%$$

$$\text{Физическая доступность} = \frac{\text{Объем произведенных продовольственных товаров}}{\text{Рациональные нормы потребления} \times \text{Численность населения}}, \%$$

При анализе методик оценки продовольственной обеспеченности можно прийти к выводу об отсутствии единого мнения на территории научного пространства в России. Нами были проанализированы труды таких ученых как: С.К. Шардан, Л.А. Атабиев, Е.И. Антамошкина [1; 2], Р.В. Филлипов [3], а также методики, закрепленные в нормативно-правовых актах, как на территории нашей страны, так и за рубежом [4]. Число различных показателей в методиках варьировалось от 3 до 9. При этом данные показатели в большей мере не имели итоговую оценочную шкалу, а больше были наполнены различными временными динамическими рядами, что не дает однозначной оценки продовольственной обеспеченности в конкретный момент времени.

Также ряд включенных в анализируемые методики показателей можно отнести к продовольственной независимости. К таким показателям, обозначенным у авторов, можно отнести: объем ввоза и/или вывоза продовольствия, доля собственного производства от общего потребления, объем внутреннего потребления.

На взгляд авторов, следует обратиться к первоначальному определению продовольственной обеспеченности и ее составляющих, а также к методике расчетов, обозначенной в Доктрине продовольственной безопасности. Таким образом, предлагается при оценке продовольственной обеспеченности как составного компонента продовольственной безопасности учитывать только 2 показателя, рассчитываемых по указанным формулам.

Данная методика может быть применена к такой специфической территории, как регионы Арктической зоны РФ, поскольку позволяет

учитывать их малочисленное население и невозможность обеспечения регионов объектами реализации продукции по нормативным показателям, что связано с неразвитостью инфраструктуры и затрудненным доступом доставки продовольствия к некоторым населенным пунктам.

Библиографический список

2. Антамошкина Е. Н. Методические основы и модель оценки продовольственной обеспеченности региона // Вестник НГУЭУ. 2019. №2. С. 109–117.

1. Антамошкина Е. Н. Экономико-математическое моделирование продовольственной обеспеченности регионов России // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2019. Т. 12, № 5. С. 209–217.

3. Филиппов Р. В. Экономико-географические особенности формирования продовольственной безопасности региона: дис. ... канд. геогр. наук. Иркутск, 2017.

4. Food System Sustainability and Food Security: Connecting the Dots / R. Capone, H. El Bilali, Ph. Debs et al. // Journal of Food Security. 2014. Vol. 2. P. 13–22.

Научный руководитель: *Н. В. Сбродова*

Н. С. Рубцова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экономическая безопасность в сфере охраны труда и промышленной безопасности: обзор изменений законодательства

Аннотация. Рассматриваются основные аспекты экономической безопасности в сфере охраны труда и промышленной безопасности, проблемы и перспективы развития. Научная значимость исследования состоит в анализе правового поля, новых подходов, управлении и изменений законодательства.

Ключевые слова: экономическая безопасность; цифровая экономика; трудовое законодательство; охрана труда.

Динамично развивается использование электронных документов в трудовых отношениях и цифровизация процессов управления профессиональными рисками.

Довольно деликатные вопросы, связанные с персональными данными работников, их правами, гарантиями, компенсациями и здоровьем переводится в правовое поле нового формата — цифровое.

Создание безопасных условия перевода персонифицированных данных является важнейшей задачей для государства. С позиции обеспечения экономической безопасности страны стратегически важно,

чтобы намеченные проекты были реализованы, формируя новую систему экономических отношений [2].

Уже сегодня реализуется перевод документов в электронную форму: заключение трудовых договоров; оформление листков нетрудоспособности; оформление отпусков и служебных командировок и т. д.

С января 2021 г. на законодательном уровне этот перечень дополняется основными процедурами, которые реализуются в охране труда. В рамках контрольно-надзорной деятельности и внедрении концепции Vision Zero — «Нулевой травматизм» на государственном уровне предусмотрено внедрение предупредительной модели охраны труда по управлению рисками и как следствие снижение производственного травматизма и профессиональных заболеваний.

По данным независимого исследования компании KPMG, посвященному практикам по охране труда и производственной безопасности предприятий и организаций, работающих в России на 2019 г. управлению рисками на производстве и рабочих местах, уделяют внимание 2/3 респондентов из 68 компаний, принявших участие в исследовании. Согласно полученным данным, процедуры по управлению производственными и профессиональными рисками в настоящее время полностью внедрили 73 % респондентов, 21 % респондентов внедрили частично или в стадии внедрения и только 6 % пока еще не имеют процедур управления рисками.

Предупредительная модель управления в охране труда реализуется в части контроля за: безопасным производством работ и условиям труда; контролем состояния здоровья работников; документирования процедур в сфере охраны труда; подготовки (обучение) работников и управлению рисками.

На сегодняшний день в рамках «регуляторной гильотины» пересмотрено порядка 1000 документов по охране труда. Отменены заведомо устаревшие нормативно-правовые акты (НПА) с избыточными требованиями. Уже действуют более 40 новых правил по охране труда, которые позволяют работодателям осуществлять постоянный контроль за безопасным производством работ на наиболее травмоопасных участках. Использование системы видео-, аудио- и иной фиксации хода производственных процессов и видов работ, хранение информации. Внедрение нового инструментария в деятельность специалистов по охране труда позволяет существенно снизить издержки на ведение дел, повысить эффективности работников и контроль численности персонала [1].

Применение таких технологий, как дистанционный контроль и постоянный мониторинг воздуха рабочей зоны в автоматическом режиме позволяет снизить нагрузку на периодичность оценки условий труда.

Процесс обучения работников и специалистов все больше переходит в режим онлайн — обучения или дистанционного обучения без отрыва от производства.

Ряд НПА пересматривается и планируется ввести течение 2021 г. Это, в первую очередь, X глава (Охрана труда) Трудового кодекса Российской Федерации; НПА, регламентирующие порядок обучения работников и специалистов вопросам охраны труда; изменения коснутся оформления и содержания документации по охране труда.

Планируется независимая оценка всех специалистов по охране труда со сдачей квалификационного экзамена в аккредитованном органе. Сегодня данное требование существует на добровольной основе.

С 1 апреля вступает в силу новый порядок прохождения предварительных и периодических медицинских осмотров, планируется изменения в требованиях к психиатрическим освидетельствованиям.

Во многом период пандемии способствовал (подтолкнул) к внесению корректировок в трудовое законодательство. Перестройка трудового правового сектора оказалась актуальной и своевременной.

Библиографический список

1. *Попова Н.А., Тимофеева С.С.* Цифровые технологии в охране труда и промышленной безопасности на объектах нефтедобычи // Техносферная безопасность в XX веке: материалы X Всерос. науч.-практ. конф. магистрантов, аспирантов и молодых ученых (Иркутск, 1–3 декабря 2020 г.). Иркутск: ИРНИТУ, 2020. С. 261–269.

2. *Свешникова С.В.* Проблемы в области экономической безопасности // Молодой ученый. 2019. №40(278). С. 71–75.

Научный руководитель: *Н. Ю. Власова*

Д. А. Суворов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Исследование рисков и угроз в сфере залогового кредитования

Аннотация. Авторами рассмотрены основные риски и угрозы в сфере залогового кредитования, а также их влияние на деятельность кредитной организации.

Ключевые слова: риск; угроза; залог; кредитование.

Для юридического лица, осуществляющего процесс кредитования с целью извлечения прибыли, риски, возникающие при кредитовании

под залог, т. е. при кредитовании с использованием обеспечения (имущества), оказывают особо значимое воздействие¹.

Угроза — наиболее конкретная и непосредственная форма опасности в экономической сфере, она представляет собой совокупность негативных условий и факторов, формирующих возможность снижения уровня экономической безопасности. Риск — возможность нанесения ущерба экономической системе в связи с реализацией угрозы экономической безопасности [2]. Следовательно, залоговые риски — недостаточный уровень покрытия залогом долговых требований кредитной организации [1].

Относительно кредитных рисков, залоговые риски вторичны, так как их проявление возникает в момент невозможности заемщиком осуществлять свои долговые обязательства. Тем самым, можно говорить о высокой зависимости залоговых рисков и угроз от внешней среды².

Залоговые риски воздействуют по четырем основным направлениям. Экономический залоговый риск — снижение стоимости под воздействием на объект залога внешних и внутренних факторов. Социальный риск — снижение ликвидности, в случае значительного снижения спроса со стороны населения. Правовой риск — возникновение ограничений, затрудняющих распоряжение объектом залога. Технический риск — повреждение или утрата объекта залога.

Внешние риски связаны с собственником залога. Внутренние риски связаны с кредитной организацией и правовыми рисками.

С точки зрения практики, неправильно определенная залоговая стоимость имеет два основных негативных последствия:

- 1) неправомерное завышение уровня обеспечения — т. е. повышение риска потери финансов;
- 2) неправомерное занижение уровня обеспечения, что ведет к дополнительным требованиям к клиенту по уровню обеспечения, тем самым увеличивая риск потери клиента.

Стоит отметить, что на практике наиболее острое проявление имеет 1 риск (см. таблицу).

Следовательно, можно прийти к выводу, что на практике, за счет реализации заложенного имущества, возможно погашение примерно 76 % от общей суммы долга, что возникает из-за сложности учета изменения стоимости и срока реализации залога на момент погашения заемщиком обязательств из-за воздействия рисков.

¹ *Федеральный закон от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности».*

² *VC.ru.* URL: <https://vc.ru>; *Анализ банков // Портал* банковская аналитика. URL: <https://analizbankov.ru>; *Банки.ру.* URL: <https://banki.ru>.

**Отношение стоимости залогового имущества,
зысканного в судебном порядке, к величине задолженности,
2019–2020 гг. [3]**

Показатель					
1	2	3	4	5	6
Количество судебных дел, ед.	Общая величина задолженности, р.	Общая стоимость залогового имущества, р.	Отношение 3 к 2, коэф.	Полученная от реализации имущества сумма, р.	Отношение 6 к 2, коэф.
50	70532443,51	70340888,76	0,997	53302007,47	0,756

Таким образом, залоговое кредитование имеет множество рисков, часть из них относится к системным, и, зачастую, для их решения требуется проработка сложного процесса со множеством этапов проверки и согласования, что увеличивает финансовую нагрузку организации. Следовательно, минимизация залоговых рисков обеспечивает финансовую устойчивость кредитных организаций.

Библиографический список

1. *Вольхин Н., Залоговик.* Все о банковских залогах от первого лица. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 352 с.
2. *Дворядкина Е.Б., Силин Я.П., Новикова Н.В.* Экономическая безопасность: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. 194 с.

Научный руководитель: *А.Н. Пестряков*

В. В. Хлюстова, Д. С. Холкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внешняя и внутренняя безопасность России: сильные и слабые стороны

Аннотация. Обеспечение необходимого уровня внутренне и внешней безопасности страны в современном мире является необходимым условием комфортной жизни общества, сохранения независимости и территориальной целостности.

Ключевые слова: национальная безопасность; устойчивое развитие; внутренние и внешние угрозы.

Современный мир достаточно быстро пополняется различными угрозами для личности, общества и государства в целом. Именно поэтому государство ставит перед собой цель обеспечения необходимого уровня национальной безопасности для цивилизованного общественного существования.

Национальная безопасность подразделяется в зависимости от местонахождения источника опасности: на внутреннюю и внешнюю.

Практически все процессы и явления, происходящие в стране сложно ограничить рамками государства. Поэтому важнейшим направлением обеспечения национальной безопасности является организация внешней безопасности. Внешнюю безопасность можно рассматривать как защищенность национальных интересов России от угроз, исходящих извне, со стороны других государств.

Безопасность всегда отождествляется с военной мощью государства¹. Благодаря мощной и профессиональной армии России определяется ее лидерство в мире. Так, вооруженные Силы Российской Федерации заняли второе место среди сильнейших армий мира, по версии рейтинга Global Firepower².

Наличие ядерного оружия делает Россию сверхдержавой со своими определенными геополитическими интересами. Российская Федерация обладает самым большим количеством ядерного оружия, около 7 тыс. ядерных боеголовок. Хочется отметить, что российские военные могут решиться на использование ядерного оружия лишь в ответ на аналогичные действия, когда само существование России окажется под угрозой.

Нельзя не отметить в качестве сильной стороны авторитет национального лидера. Владимир Путин занимает 2-ю строчку в рейтинге самых влиятельных людей мира, по версии рейтинга Forbes 2021 г.

В состав слабых сторон внешней безопасности входит высокая активность трансграничной организованной преступности по контрабанде материальных ценностей, наркотиков, оружия, расхищению природных ресурсов, а также зарубежных террористических организаций.

Несмотря на то, что Россия старается укреплять отношения с разными странами, не перестает расти военная агрессия против России и ее союзников, что по своей сути является слабой стороной. Страны выступают против России, их политика направлена на сдерживание «дальнейшей агрессии» России в Европе. Так, в мае 2014 г. в американском конгрессе был внесен законопроект «Акт о предотвращении агрессии со стороны России», этот закон прошел два чтения и сейчас начинается последний третий.

В нормативно-правовых документах внутренняя безопасность определяется, как защищенность жизненно-важных интересов внутри

¹ *Викторов А. Ш.* Внешняя и внутренняя безопасность России современном мире (теоретико-методологические основы социологического исследования) // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. 2019. №2. С. 82–86.

² *Global Firepower 2021 World Military Strength Rankings.* URL: <https://globalfirepower.com>.

страны от угроз, которые возникают из-за нарушения устойчивости характеристик общественного устройства.

К сильным сторонам внутренней безопасности страны можно отнести надежную защищенность государственной границы. Обеспечения безопасности государственной границы России достигается за счет создания высокотехнологичных и многофункциональных пограничных комплексов, особенно на границах с Республикой Казахстан, Украиной, Грузией и Азербайджанской Республикой, а также повышения эффективности охраны государственной границы, в частности в Арктической зоне РФ, на Дальнем Востоке и на Каспийском направлении.

В качестве слабой стороны можно выделить отсутствие общенациональной цели, что приводит к противоборству элит и кланов. Они лоббируют свои интересы, которые противоречат общественным и государственным. Вследствие, это является почвой для террористических актов.

Также к слабым сторонам относится антисоциальная деятельность государственных коррумпированных органов власти. В 2020 г. Россия заняла 129-е место в индексе восприятия коррупции (ИВК), набрав 30 баллов¹. Значение индекса в 30 ед. характеризует очень высокий уровень восприятия коррупции.

Таким образом, безусловно, национальная безопасность Российской Федерации имеет как сильные, так и слабые стороны. Однако, во-первых, позитивных элементов существенно больше, чем негативных; во-вторых, можно ожидать укрепления уровня безопасности страны вследствие проводимой ей взвешенной и прагматичной внешней политики, а также деятельности внутри страны, направленной на укрепление единства общества и обеспечение социальной стабильности.

Научный руководитель: *М. Н. Гончарова*

¹ *Transparency international the global coalition against corruption.* URL: <https://transparency.org/ru/news/cpi-2020-global-highlights#>.

Факторы обеспечения экономической безопасности транспортной компании

Аннотация. Рассмотрены общие и специфические факторы, оказывающие влияние на экономическую безопасность транспортной компании.

Ключевые слова: экономическая безопасность; транспортная компания; факторы.

Вопрос экономической безопасности имеет большое значение не только для государства, но и для каждого человека и любых компаний, и предприятий, в том числе и транспортных компаний.

Экономическая безопасность транспортной компании — это состояние экономической составляющей транспортной компании, при котором риски и угрозы стабильному состоянию исключены или сведены к минимуму [3].

В свою очередь, на экономическую безопасность транспортной компании оказывает влияние ряд факторов, которые можно разделить на общие, то есть схожие для основной части коммерческих организаций и специфические, имеющие влияние в конкретной сфере деятельности. Классификация общих факторов: политические, экономические, социально-демографические. Специфические факторы: наличие или отсутствие личного транспортного парка, логистика, погодные условия, опыт и квалификация кадров [2].

Так, например, влияние политического фактора имеет большее значение для компаний, занимающихся международными перевозками. Экономический фактор имеет значение для любой транспортной компании, так как в первую очередь это коммерческая организация. Социально-демографический фактор также важен для компаний, занимающихся международными перевозками, он подразумевает под собой востребованность у населения товаров, перевозкой которых занимается транспортная компания [4].

Большое значение для деятельности транспортных компаний имеет фактор наличия или отсутствия у компании собственных транспортных средств.

Следующий фактор — логистика, так как, если деятельность связана с перевозкой грузов, правильно выстроенная логистика помогает сократить время и издержки.

Погодные условия имеют большое значение для автомобильных грузоперевозок и для грузов, при перевозке которых необходимо соблюдать определенный температурный режим. Так, например, в зимнее время года перевозка грузов осложняется гололедом и сильным снегопадом, а летом из-за жары перевозка скоропортящихся товаров невозможна без специального оборудования.

Опыт сотрудников имеет важную роль, так как большую часть времени именно они отвечают за товар и от них зависит, будет ли товар в пункте назначения вовремя и в целости. Что касается квалификации кадров, то данная составляющая относится и к исполнителям, которые доставляют груз, и к работникам склада, логистам и каждому, кто принимает участие в деятельности компании.

Таким образом, для эффективной и безопасной деятельности транспортной компании должны быть проанализированы и учтены как общие факторы, имеющие значение для любой коммерческой организации, так и специфические, оказывающие влияние непосредственно на транспортную компанию. Каждый фактор оказывает свое влияние на состояние экономической безопасности, но в совокупности они создают ее нормальное состояние [1].

Библиографический список

1. *Абдуллоев Б. Б.* Системный анализ внешних и внутренних угроз экономической безопасности национальной транспортной системы // *Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral»*. 2020. №4. С. 301–306.
2. *Грунин О. А., Грунин С. О.* Основы теории и практики экономической безопасности: учеб. пособие. СПб.: СПбГИЭУ, 2002.
3. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 2000.
4. *Экономическая безопасность*: учеб. пособие / П. А. Кислощаев, Н. В. Капитонова, С. В. Каминская и др.; под ред. В. Ю. Бурова. Чита: ЗабГУ, 2020.

Научный руководитель *Н. В. Сбродова*

Направление 19. Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика

L. N. Askerova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

Problems of exchange control in the conditions of foreign trade activity digitalization

Abstract. The article considers one of the exchange control problems that is the lack of a unified information base on the currency and goods movement. To resolve it, it is proposed to use digital currency control in the form of introducing a “Personal account of a foreign trade participant”.

Keywords: exchange control; digitalization; automation; foreign trade.

In order to ensure economic security in the Russian Federation, as well as to ensure the foreign trade participants' rights and interests in activities related to the movement of goods across the Russian border, control over foreign exchange transactions is carried out. Participants in foreign economic activity have the right to conclude and execute transactions in foreign currency. These actions are subject to currency exchange control of foreign trade transactions. The functioning of currency exchange control is closely related to the national and global foreign exchange systems, possible foreign exchange risks, domestic economic and cross-border payments and capital transfers between countries.

Currently, a significant problem in currency exchange control is the lack of a unified information base on the movement of currency and goods. This is the reason for the emergence of «shadow» schemes used by participants in foreign economic activity in the implementation of their activities. Most of them are associated with foreign exchange transactions under import contracts, carried out by firms, which arise with the aim of outflow of capital from the country. Such organizations do not fulfill their work and obligations, and immediately after the transfer of funds outside the country, they are disbanded in order to evade responsibility for the failure to ensure the return of currency to Russia.

To eliminate the illegal outflow of capital from the country, the FCS of Russia constantly sends international requests to other countries, however, they are often rejected [1]. In this regard, it is of particular importance to establish information interaction with foreign partners at the stage of move-

ment of goods from the manufacturer to the border, the introduction of digital currency control, tracking the movement and use of national resources. This will bring customs control to a qualitatively new stage, where economic measures of influence on people participating in foreign exchange legal relations will have a stronger effect, which will reduce offenses in this area of activity.

Particular attention should be paid to digital technologies. In order to strengthen customs and currency control, their development is of paramount importance. Digitalized payment services will allow to keep accurate records of foreign economic transactions results and prevent violations in the field of customs legislation. The «Personal account of a foreign trade participant» is an important step in the framework of the Administrative reform aimed at reducing administrative barriers, in which all executive authorities of the Russian Federation are involved, including the Federal Customs Service of Russia [3]. This is a service that simplifies the provision of permits, promotes fruitful interaction with both foreign economic activity participants and between the departments of Russia. The creation of this platform is associated with the exclusion of direct contact between representatives of customs authorities with participants in foreign economic activity, in order to automate data processing and prevent corrupt behavior of officials [2]. However, despite the planned full automation of data exchange, at the moment in practice there are some issues related to currency control, customs value control, the provision of paper confirmations in addition to electronic data during additional checks.

To sum up, the introduction of digital technologies into the currency control system will allow to overcome its pressing problems, however, a number of measures have to be taken to use digitalized payment services at the full extent.

References

1. *Ахмедзянов Р.Р., Петров Д.А.* Особенности валютного контроля внешне-торговой деятельности в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 11-1(69). С. 78–81.

2. *Бабина К.И., Савинова Д.Н.* Актуальные проблемы валютного контроля в сфере цифровизации ВЭД // Актуальные проблемы правотворчества в Российской Федерации: сб. ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф. (Оренбург, 23 января 2020 г.). Оренбург: ООО «Агентство международных исследований», 2020. С. 4–8.

3. *Бондарева А.В., Лосева И.А., Гончарова М.С.* Проблема внедрения цифровых технологий в систему валютного контроля. Преимущества и перспективы развития личного кабинета участника ВЭД // Структурные преобразования

экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия: сб. науч. ст. 3-й Всерос. науч.-практ. конф. (Курск, 12–13 марта 2020 г.): в 2 т. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. Т. 1. С. 71–74.

Scientific advisor: *A. I. Serebrennikova*

У. Ш. Балде, О. М. Плюснина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К вопросу об управлении рыбными ресурсами в Африке

Аннотация. Рассматриваются вопросы, связанные с состоянием рыбных ресурсов на африканском континенте, их освоением, обеспечением продовольствием местного населения. Уделено внимание уровню управления рыболовством, технологиям улова, влиянию внешнеэкономической деятельности стран Африки.

Ключевые слова: рыбные ресурсы; рыболовство; управление; рыбный промысел; внешнеэкономическая деятельность.

Рыбное богатство морской и континентальной среды в Африке к югу от Сахары является важным экономическим активом. Эти ресурсы формируют основу для обеспечения продовольственной безопасности континента, так как рыба во многих регионах является основным источником белков. Освоение морских ресурсов во многих прибрежных и не имеющих выхода к морю странах также вносит свой вклад в платежный баланс. Таким образом, задача управления устойчивым развитием и эксплуатацией этих богатств путем проведения надлежащей политики в области рыболовства и рыбопромысловых каналов является весьма актуальной [1].

Однако Африка, как и другие континенты, пережила период рыбного бума 1970-х и 1980-х гг., который был связан с распространением новых технологий и позволил активизировать и охватить новые прибрежные и континентальные пространства. Развитие рыболовства и чрезмерная эксплуатация некоторых запасов вызывает беспокойство. Одновременно пространства к югу от Сахары подвергаются неодобрению местными органами управления за счет увеличивающегося контроля со стороны иностранных флотилий. Новые морские территории называют исключительными экономическими зонами (ИЭЗ).

Африканские водные ресурсы также являются предметом столкновения интересов в направлении Север-Юг. Необходимо провести международную кодификацию использования рыбных ресурсов путем

установления торговых стандартов, связанных с либерализацией торговли и экологических норм (кодекс ведения ответственного рыболовства, экологизация).

Для этого нужно охарактеризовать состояние дел, которое позволит лучше понять проблемы в рыболовстве к югу от Сахары. Оценить сложившуюся ситуацию можно по ряду направлений: влияние государственной политики, международных отношений, адаптации к экологическим изменениям, возможности развития аквакультуры; выявление проблем в области институциональной структуры, контроля за масштабом рыболовства, определения новых прав собственности, либерализации торговли и устойчивость ресурса [2].

Для африканского рыболовства характерна многолетняя неоднородность как в континентальном, так и в морском пространстве, сложности в конкурентоспособности с иностранными морскими промышленными компаниями, преобладание полуиндустриального и кустарного промысла.

Происходит колонизация всей береговой линии и африканских водоемов с открытием новых мест для рыболовства. К пионерским регионам относятся Ангола, Экваториальная Гвинея, Гвинея-Бисау, Мавритания, Мадагаскар, Мозамбик. Промыслы остаются недостаточно освоенными. Жизнеспособность своих рыболовных подразделений обеспечивается, во-первых, за счет увеличения усилий и уменьшения цен, которые таким образом компенсируют снижение уловов на единицу затрат, во-вторых, за счет дешевой рабочей силы, в-третьих, путем осуществления государственной политики в отношении межсекторальных технологий, что означает реализацию планов финансирования и введения протекционистских мер.

Континентальные рыбные промыслы практически всех видов кустарного промысла и проявляют высокая приспособляемость к пространственно-временной изменчивости экосистем, что подтверждает разнообразие методов и орудий лова, которые позволяют адаптировать усилия биотопов, сезонность и видовой состав рыб. Уловы континентального промысла составляют 40 % объема рыбопромысловой продукции. Основные масштабы добычи обеспечивают Кения, Нигерия, Уганда, Танзания, Демократическая республика Конго (бывший Заир), Чад, Мали и Судан, на которые приходится 80 % улова. Озеро Виктория обеспечивает пять видов континентального производства.

К полуиндустриальному уровню развития рыболовства относятся регионы на севере (Марокко) и на юге континента (Намибия, Южная Африка). Причинами такого положения являются климатические ус-

ловия, объясняющие отсутствие значительного развития рыболовства, а также строгое ограничение или даже отказ в доступе к иностранным промышленным технологиям.

Внешнеэкономическая деятельность стран Африки должна быть нацелена на повышение технологического уровня рыболовства, на доступность инвестиций в эту отрасль, на индустриализацию и повышение конкурентоспособности продукции рыболовства, на осуществление политики структурной перестройки системы управления рыбными ресурсами.

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: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та., 2015. Ч. 2. 208 с.

2. *Лунев С.* Экономика стран Африки в условиях глобализации: внутри африканские и внешние импульсы развития // Материалы XVI Всероссийской школы молодых африканистов (Москва, 28–29 ноября 2017 г.). М., 2017. С. 238–239.

М. Бийе

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление горнодобывающими ресурсами в Африке

Аннотация. Рассмотрены ключевые аспекты управления горнодобывающими ресурсам в Африке. Сделан вывод, что для обеспечения потенциала устойчивого развития экономик африканских стран необходимо создавать параллельно с добывающими производствами перерабатывающие и сервисные предприятия, а также продолжать институциональные реформы, способствующие большей равномерности распределения ресурсной ренты в обществе, что обеспечит большую доступность благ и рост общественного благосостояния.

Ключевые слова: горнодобывающие ресурсы; потенциал; Африка; институциональные реформы.

С 2000 г., когда мировая добывающая промышленность перешла к периоду высокой рыночной конъюнктуры, в добывающем секторе экономик стран Африки начался бум. Возраставший на протяжении длительного периода экспорт полезных ископаемых оказался значимым для региона и обеспечил высокие темпы экономического роста. Растущее благосостояние стран привлекало в экономику иностранные инвестиции и стимулировало развитие смежных отраслей, а также новые геолого-разведочные работы, усиливавшие потенциал горнорудной промышленности. В период с 2001 по 2014 г. доля добывающего

сектора достигла двух третей, он наполнял государственные бюджеты и активно инвестировался в создание экономической и социальной инфраструктуры. Даже после заметного охлаждения конъюнктуры мировых сырьевых рынков добывающий сектор продолжил вносить существенный вклад в рост экономик африканских стран¹.

Еще в середине 1990-х гг. после проведения ряда социально-экономических и политических реформ активность африканских стран начала возрастать. В течение двух десятилетий с 1995 г. ВВП континента рос на 4,5 % в год, дважды опережая показатели предыдущих двух декад. Притом рост носил вполне диверсифицированный характер, хотя обеспеченные природными ресурсами страны росли быстрее, и касался практически всех стран региона. Росли, пусть и медленнее, и доходы на душу населения, подталкивая вперед общественное благосостояние. Совокупность внешних и внутренних факторов вывела африканские страны на новый уровень жизни.

Резкий взлет сырьевых цен не только привел к росту финансовых поступлений в страны Африки, но и интенсифицировал добычу полезных ископаемых, постоянно повышая интерес инвесторов к региону, богатому углеводородами и минералами. Волна открытий и ввода в эксплуатацию новых месторождений, начавшаяся в 2000 г., обозначила настоящий инвестиционный бум и послужила вехой, сменившей вектор экономической активности многих стран региона (Devarajan, Fengler, 2013).

Более половины общего объема экспорта континента составляли нефть и газ при общей доле ресурсного экспорта в две третьих, что создало определенные риски проявления «голландской болезни». Возросла и налоговая зависимость бюджетов от сырьевых доходов. Добывающий сектор превратился в основной источник национальных доходов и обеспечил прокладку дороги от бедности к средним доходам населения. Нестабильные сырьевые цены, давшие о себе знать в 2014 г., замедлили рост африканских экономики, но не остановили его.

Тем не менее, процесс преобразования экономического роста в рост благосостояния населения оказался замедленным. Об этом говорят не только финансовые показатели, но и динамика ситуации в образовании и здравоохранении. Ряд экономистов рассчитали, что эластичность сокращения бедности по экономическому росту в Африке составляет всего —0,7, втрое уступая аналогичному показателю для иных развивающихся стран (Christiaensen, ChuhanPole and Sanoh, 2013). Сказывается

¹ *Chuhan-Pole P., Dabalén A. L., Land B. C. Mining in Africa: Are Local Communities Better Off?* URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/26110>.

«ресурсное проклятье», избежать которого удалось лишь считанным ресурсообеспеченным странам в мире. Так, например, в Замбии, вошедшей в число ведущих мировых экспортеров меди, в 2000–2010 гг. уровень бедности не изменился, несмотря на двукратный прирост объемов производства. Сохранилась массовая бедность также в Анголе, Габоне, Мозамбике и Нигерии. Низкий уровень грамотности, низкая продолжительность жизни, а также многие другие неблагоприятные социальные факторы остаются в этих странах на недопустимом уровне. Такие проблемы создаются ввиду крайней неравномерности распределения национального богатства и доходов от его эксплуатации между разными категориями населения. Прогрессирующая открытость экономик и растущая сознательность общества постепенно выводят в текущую политическую повестку обсуждение вопросов масштабных институциональных преобразований. Однако процесс этот длительный и займет не одно десятилетие.

В исследованиях отмечается, что несмотря на, в целом, позитивный эффект от роста добывающего сектора на национальную экономику, нередко страдают местные общины. Это связано, в частности, с тем, что, несмотря на значительный вклад шахт в экспортные поступления и во многих случаях в ВВП, сектор, как правило, создает мало рабочих мест. Например, в Мали в 2013 г. добыча полезных ископаемых составляла около 7 % ВВП, а занято в ней было менее 1 % населения (Sanoh and Кулибали, 2015). А еще отмечается негативное воздействие горнодобывающей промышленности на окружающую среду и здоровье человека, за которые местные общины если и получают компенсации, то несопоставимые понесенному урону. Возможный конец горного бума может и вовсе оставить горнодобывающие сообщества лишенными возможностей для развития альтернативных средств к существованию.

Поэтому для обеспечения потенциала устойчивого развития экономик африканских стран необходимо создавать параллельно с добывающими производствами перерабатывающие и сервисные предприятия. А также продолжать институциональные реформы, способствующие большей равномерности распределения ресурсной ренты в обществе, что обеспечит большую доступность благ и рост общественного благосостояния.

Научный руководитель: *К. П. Юрченко*

Особенности внешней торговли Российской Федерации

Аннотация. Рассматриваются особенности внешней торговли России. Проанализированы данные внешнеторговой деятельности страны за 2020 г. на основе данных официальной государственной статистики. Определены позиции России в мировой торговле.

Ключевые слова: внешняя торговля; внешнеэкономическая деятельность; экспорт; импорт; внешнеторговый оборот; ЕАЭС.

Внешняя торговля является одним из важных показателей международных отношений каждого государства [2]. Сотрудничество с другими странами развивает не только экономику, но и дипломатические отношения с другими странами. Россия в современном мире занимает одно из наиболее важных мест в мировой торговле, так как через РФ и ее территорию проходит множество торговых путей, связывающих Европу и Азию, страны Западной Европы и ведущие азиатские страны, такие как Китай, Южная Корея, Япония и многие другие. Наиболее крупными партнерами во внешней торговле являются Китай, Германия, Нидерланды, Белоруссия и Италия.

Анализируя позиции России в мировой торговле, отметим, что по данным ВТО страна занимала 14-е место среди стран-экспортеров и 22-е место по импорту. За период 2010–2018 гг. доля России в мировом экспорте и импорте товаров изменилась с 2,6 % до 2,3 % и с 1,6 % до 1,3 %, а в мировом экспорте и импорте услуг — с 1,3 % до 1,1 % и с 2,0 % до 1,7 %, соответственно¹.

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, в 2020 г. внешнеторговый оборот России составил 571,5 млрд долл. США (84,7 % к 2019 г.), в том числе экспорт — 331,7 млрд долл. (79,0 %), импорт — 239,7 млрд долл. (94,2 %). Сальдо торгового баланса оставалось положительным, 92,0 млрд долл. США (в 2019 г. — положительное, 165,3 млрд долл.)².

Основными статьями экспорта России в 2020 г. остаются топливно-энергетические товары (49,6 %), металлы и изделия из них (10,4 %), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (8 %), что продолжает свидетельствовать о сырьевой направленности экспорта.

¹ Место России в международной торговле // Всероссийская академия внешней торговли. 21.01.2020. URL: <https://vavt-imef.ru>.

² О внешней торговле в 2020 году // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://gks.ru>.

Ключевыми же статьями импорта в 2020 г. являлись машины, оборудование и транспортные средства (47,8 %), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье для их производства (12,8 %), продукция химической промышленности, каучук (18,3 %), что говорит о машинотехнической направленности импортных потоков в страну.

Среди ведущих внешнеторговых партнеров среди стран дальнего зарубежья выделяются страны ЕС, чей внешнеторговый оборот с Россией составил за 2020 г. 218,807 млрд долл. (или 38,5 %), Китай (103,969 млрд долл., или 18,3 %). Среди стран ближнего зарубежья во внешнеторговом обороте лидируют страны-партнеры по ЕАЭС (51,607 млрд долл., или 9,1 %), в том числе Беларусь 5 %, Казахстан 3,4 %, Армения 0,4 %, Киргизия 0,3 %.

В настоящее время внешнеторговая деятельность российских регионов играет важную роль в реализации внешнеторгового курса Российской Федерации. В последние годы она осуществлялась в условиях сложной геополитической ситуации и принятых рядом западных стран в отношении России санкций, что оказало существенное влияние объемы и динамику внешней торговли [1].

В данный момент внешнеторговые отношения России зависят от ряда факторов: валюта, отношения с внешнеторговыми партнерами, санкции. Государство сейчас предпринимает ряд мер для выравнивания ситуации, среди которых переориентация на другие страны-партнеры.

Для развивающихся и развитых стран внешняя торговля является неотъемлемой частью экономики. В России импортные товары составляют большую часть таких секторов потребительских, как электроника (гаджеты), автомобили, фрукты, косметика. Последние годы государство проводит активную политику импортозамещения, благодаря которой появляются новые рабочие места, развиваются наука, сельское хозяйство, промышленность. Однако внешняя торговля нужна не только для торговли. Внешняя торговля служит инструментом международных отношений и международных экономических отношений.

Библиографический список

1. *Линецкий А. Ф., Тарасов А. Г., Ковалев В. Е.* Роль регионов во внешнеторговой деятельности России в условиях новых геополитических вызовов // Экономика региона. 2017. Т. 13, вып. 3. С. 827–838. doi 10.17059/2017–3–15.

2. *Организация и управление внешнеэкономической деятельностью предприятия:* учеб. пособие: в 2 ч. / Е.Н. Борисова, В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев и др. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 2. 208 с.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*

Роль подсистемы снабжения в повышении экономической эффективности импортных операций

Аннотация. Поднимаются вопросы повышения эффективности проведения импортных операций. Сделан вывод, что оптимизация подсистемы снабжения при импортных поставках позволит уменьшить совокупную стоимость владения предметом поставки за счет сокращения затрат на транспортировку, таможенное оформление, хранение, грузопереработку, эксплуатацию, утилизацию.

Ключевые слова: международная логистика; импорт; снабжение; закупки; внешнеэкономическая деятельность.

В настоящее время конкурентоспособность компаний, которые занимаются импортом товаров как для использования на собственные нужды, так и для дальнейшей продажи, напрямую зависит от эффективности закупки этих товаров. Многие компании-конкуренты закупают у одного пула поставщиков. В этой связи в обостренной конкурентной борьбе так важно обеспечить ценовое и, в особенности, неценовое преимущество.

Импорт — это ввоз в страну иностранных товаров, услуг, технологий или капитала для реализации и применения на внутреннем рынке без обязательств по обратному вывозу. Он может регулироваться таможенными пошлинами, а также нетарифными методами (количественными ограничениями, системой лицензирования) [2]. Импортные товары попадают в оборот на внутреннем рынке страны, то есть будут использованы для целей импортера (например, импортное оборудование может быть использовано в процессе производства) или для дальнейшей продажи.

Российский автор С. Д. Юшкова дает определение импорта как: вид предпринимательской деятельности отечественных резидентов, связанный с закупкой у нерезидентов и ввозом в страну резидента товаров, услуг и технологий для последующей реализаций на внутреннем рынке [1].

Закупки являются одной из трех частей снабжения — это товарно-денежные операции по приобретению необходимого предмета поставки (ПП). Также функция снабжения заключается в:

– материальном (предметы труда — сырье, полуфабрикаты, запчасти, комплектующие) и техническом (средства производства: машины, оборудование, станки, инструменты) обеспечении (МТО);

– нематериальном обеспечении — приобретении работ, услуг, консультаций со стороны (НМО).

Снабжение — это процесс, который обеспечивает «вход» в логистическую систему предприятия всех необходимых ресурсов. В цепи поставок с функции снабжения начинается движение материального потока на предприятии, поэтому все некачественные процедуры на этом первом этапе, по принципу «цепной реакции» повлекут негативные результаты и для предприятия, и для потребителя.

На повышение эффективности импорта влияют следующие этапы управления процессом снабжения:

– анализ и оценка обеспеченности предприятия материально-техническими ресурсами (далее — МТР) за прошедший период;

– расчет потребности предприятия в МТР на планируемый период и принятие решения: производить самостоятельно, или закупать их у внешних поставщиков в зависимости от совокупной стоимости владения предметом поставки $ССВ = \text{цена} + \text{транспортировка} + \text{таможенное оформление} + \text{хранение} + \text{грузопереработка} + \text{эксплуатация} + \text{утилизация}$.

– определение оптимальной стратегии снабжения;

– изучение рынков поставщиков и выбор лучшего из них. При выборе предприятия-поставщика МТР необходимо руководствоваться следующими условиями [3]:

1) качество поставляемых ТМЦ;

2) цена материальных ресурсов;

3) надежность предприятий-поставщиков (сроки поставок, соблюдение требуемых стандартов по качеству поставляемых средств);

4) степень солидности иностранного предприятия (масштаб операций, степень платежеспособности и кредитоспособности, степень доверия банков, количество сотрудников, размеры производственных площадей);

5) деловое реноме или деловая репутация иностранной компании (добросовестность при исполнении обязательств, наличие опыта ведения международного бизнеса, умение выходить из возникающих сложных ситуаций с помощью переговоров);

6) гибкость поставщиков;

7) условия поставки;

8) транспортные затраты (расстояние, расходы на транспорт);

9) таможенные платежи;

10) страхование приобретаемых материалов;

– организация хозяйственных связей с лучшим поставщиком;

- согласование условий поставки;
- заключение договора поставки¹.

Функционирование подсистемы снабжения напрямую влияет на экономическую эффективность импортных операций. Цена закупки и условия поставки формируют себестоимость конечного продукта и, соответственно, конкурентоспособность предприятия.

Библиографический список

1. *Кулинина Г. В., Юшкова С. Д.* Аудит импортных операций: практ. пособие / под ред. проф. В.И. Подольского. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2019. 190 с.
2. *Организация и управление внешнеэкономической деятельностью предприятия*: учеб. пособие: в 2 ч. / Е.Н. Борисова, В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев и др. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 2. 208 с.
3. *Сергеев В. И., Эльяшевич И. П.* Логистика снабжения: учебник для среднего профессионального образования / 3-е изд. Москва: Юрайт, 2019. 384 с.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*

А. Г. Заусова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Основная характеристика специальной дипломатической лексики

Аннотация. Для более успешного осуществления дипломатической деятельности необходимо знание специальной лексики, которая активно используется в дипломатическом праве. Учитывая, что наука дипломатия и дипломатическое право в частности представляют собой обширные институты, следует изучить общие черты лексики, которая свойственна данным институтам. Целью статьи является рассмотрение общих черт специальной лексики, используемой в дипломатическом праве.

Ключевые слова: специальная лексика; дипломатическое право; дипломатический дискурс; терминология; дипломатическая лексика; основная характеристика.

Для урегулирования деятельности в различных сферах внешнеполитической деятельности существует дипломатическое право — подотрасль международного права, которая представляет собой совокупность норм, регламентирующих статус и функции государственных органов внешних сношений.

¹ *Charles P.* Communication Insights Boost Shipper-Supplier Relationships // Inbound Logistics. URL: <https://inboundlogistics.com/cms/article/-communication-insights-boost-shipper-supplier-relationships>.

Для более успешного осуществления дипломатической деятельности необходимо знание специальной лексики, которая активно используется в дипломатическом праве. Однако, учитывая, что наука дипломатия и дипломатическое право в частности представляют собой достаточно обширные институты, следует изучить общие черты лексики, которая свойственна данным институтам. Таким образом, целью статьи является рассмотрение общих черт специальной лексики, используемой в дипломатическом праве [1].

В дипломатии существует такое понятие, как дипломатический дискурс — особый тип общения, предполагающий общение между государствами через определенных «агентов» — дипломатов [4]. Дипломатический дискурс относится к официально-деловому стилю речи, представлен различными формами устного и письменного общения, такими как: переговоры, ноты, памятные записки, меморандумы, декларации, резолюции, заявления, коммюнике и т. д. [6].

Для лексики в дипломатии характерен высокий уровень ее насыщенности специальными дипломатической и международно-правовой терминологиями, а также стандартизированными речевыми оборотами [2].

Дипломатические термины создаются в большинстве случаев на латыни (например, «*persona non grata*» — «нежелательное лицо», «*status quo*» — «возврат к исходному состоянию»), английском (например, «*on behalf of*» — «от имени»), французском языках или заимствуются через английский и французский язык как языки-посредники [3].

В связи с тем, что дипломатия является политической наукой, она тесно связана с юриспруденцией, в частности — с международным правом. На основании этого факта Н.С. Андрианова делит дипломатическую лексику на две разновидности: «лексика политического, дипломатического и общеправового характера», которым подлежит специфической интерпретации, и международно-правовая лексика [5].

Необходимо отметить, что в речах дипломатов присутствуют термины и специальная лексика, характерные для других типов дискурса (СМИ, политического, экономического, военного и др.) [5].

Дипломатическая лексика широко используется в законодательстве и правоприменительных актах, в международных договорах. Один и тот же дипломатический термин используется не только в качестве родового понятия, но и для обозначения конкретной категории [5].

Также большое значение имеет использование лексики того языка, с которым ведутся дипломатические переговоры [2].

Таким образом, к общим чертам специальной дипломатической лексики можно отнести:

- наличие собственной терминологии;
- использование терминологии из других сфер общественной жизни (политика, экономика, юриспруденция);
- использование иностранной лексики (на английском, французском, латинском и других языках).

Библиографический список

1. *Владимирова С.В., Аникина Ю.В.* Особенности перевода дипломатического дискурса // Вестник Марийского государственного университета. 2017. Т. 11, №4(28). С. 121–125.

2. *Загайнова Е.Л., Ищенко И.Г.* Использование специальной лексики в американском дипломатическом дискурсе (на материале брифингов Государственного департамента США) // Вестник Амурского государственного университета. Сер. Гуманитар. науки. Вып. 78. С. 165–169.

3. *Кашмуллина А.А., Агеева А.В.* Язык дипломатии: появление французской лексики // Научный альманах. 2016. №12–3(26). С. 311–313.

4. *Международное право: учеб. для бакалавров / отв. ред. Р.М. Валеев, Г.И. Курдюков.* М.: Статут, 2017. 496 с.

5. *Ошурмахмадова С.Ш.* Особенности лексики дипломатического делопроизводства // МНКО. 2019. №1(74). С. 475–477.

6. *Терентий Л.М.* Дипломатический дискурс как особая форма политической коммуникации // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. №1(22). С. 47–56.

Научный руководитель: *Н.Л. Бороненкова*

А.А. Курбангалиева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие агропромышленного комплекса в рамках ЕАЭС: Россия и Казахстан

Аннотация. Рассматривается актуальный вопрос, который охватывает отношения между Россией и Казахстаном по развитию аграрного сектора в условиях сотрудничества ЕАЭС.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс; АПК; Евразийский экономический союз; ЕАЭС; Россия; Казахстан.

Развитие агропромышленного комплекса в системе ЕАЭС создает условия для стабильного формирования экономик пяти стран, повышения жизненного уровня граждан, обеспечения всесторонней модернизации

ции, кооперации и повышения конкурентоспособности национальных товаропроизводителей.

Углубление взаимодействия России и Казахстана на всех его уровнях, как на двустороннем, так и в рамках ЕАЭС опирается на соблюдение национальных интересов сторон и подкрепляется прочной нормативно-правовой основой¹.

Отношения между Россией и Казахстаном имеют давние корни, более того они являются важнейшими стратегическими партнерами в интеграционных взаимоотношениях в рамках ЕАЭС, поскольку многие отрасли народного хозяйства двух стран тесно переплетены между собой и объективно зависимы друг от друга.

Оборот товара между Россией и Казахстаном занимает второе место после Белоруссии, что подчеркивает значительность данного сотрудничества для обеих стран.

В последние годы в отношениях между Россией и Казахстаном отмечается поступательная динамика, тем не менее, и здесь существуют проблемы, над которыми следует работать.

Основной объем препятствий, негативно влияющих на развитие аграрного сектора, приходится на сферы фитосанитарного и ветеринарно-санитарного контроля, а также технического регулирования².

Проведение совместными усилиями работы по полному переводу транзита в электронный формат, также будет способствовать дальнейшей продуктивной работе.

Правильно выстроив систему работы с использованием новейших технологий, между Россией и Казахстаном, возможно, обеспечить доставку товаров, без каких-либо препятствий.

Итак, труд по расширению сотрудничества АПК в рамках ЕАЭС: Россия и Казахстан, обоснован широкими перспективами на будущее, определяющийся необходимостью обеспечения региональной продовольственной безопасности и производства качественной сельскохозяйственной продукции с выходом на внешние рынки.

Казахстан и Россия в контексте углубления интеграции ЕАЭС должны совместными усилиями проводить эффективную сельскохозяйственную политику, предпринимать меры государственного регулирования, направленные на разработку унифицированного законодатель-

¹ *Самойлов А. Н.* Формирование эффективного государственного регулирования агропромышленной интеграции России и Казахстана: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008. С. 25–29.

² *Сидорский С. С.* Агропромышленная политика Евразийского экономического союза. 2019. URL: <http://eurasiancommission.org>.

ства по обеспечению фитосанитарной и ветеринарной безопасности и санитарно-эпидемиологического благополучия населения стран.

Научный руководитель: *Н. А. Семин*

Е. И. Панкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка влияния туристического сектора на уровень безработицы в Кабо-Верде

Аннотация. Цель исследования — анализ влияния туристического сектора на уровень безработицы в Кабо-Верде через призму модели множественной линейной регрессии. В результате исследования были разработаны рекомендации по улучшению ситуации касательно данной проблемы для экономики Кабо-Верде.

Ключевые слова: Кабо-Верде; множественная линейная регрессия; безработица; туристический сектор.

В мировой экономике туризм выступает одним из быстрорастущих секторов. Увеличение туристического потока может способствовать не только росту валового внутреннего продукта (ВВП), но и возможностей касательно трудоустройства. Влиянию туристического сектора на экономику государства были посвящены следующие работы: М. Файсал, В. Лунбао, А. Мухаммед, Х. Мухаммед, Р. Хафиз «Вклад устойчивого туризма в экономический рост и занятость Пакистана», Д. Ду, А. Лью, П. Нг «Туризм и экономический рост», Чу М. «Способствует ли развитие туризма экономическому росту в странах с переходной экономикой? Анализ панельных данных» и др. [1; 2; 3]. Объектом исследования была выбрана Кабо-Верде, являющаяся островным государством с 350 солнечными днями в году. Сектор туризма, на который по данным на 2017 г. приходилось около 90 % прямых иностранных инвестиций (ПИИ), является главным двигателем экономического роста и важнейшим фактором в создании рабочих мест данной страны. В последнее десятилетие, период 2007–2017 гг., произошел существенный рост туристического сектора, приведший к тому, что к 2017 г. его вклад в ВВП составил около 25 %, а в экспорт — 60 %¹. Однако, если его вклад в экономику так велик, то каково влияние на социально-экономические процессы, а именно на сокращение безработицы в данной стране?

С целью ответить на данный вопрос нами была разработана модель множественной регрессии для определения влияния различных

¹ UNCTADSTAT. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>.

составляющих туристического сектора, а именно доли поступлений от международного туризма в общем экспорте и трат туристов на товары и услуги внутри страны пребывания, на изменение уровня безработицы в Кабо-Верде, выраженной в % от общей рабочей силы, за период 2000–2018 гг. Данные показатели были взяты за основу за счет того, что они отражают масштабы спроса и прибыльности данного бизнеса в стране, мотивирующие организации привлекать все большее число сотрудников, с целью удовлетворения возрастающего спроса на туристические услуги. В ходе исследования было выявлено, что наибольшее влияние на зависимую переменную (уровень безработицы) оказывает фактор X_1 — доля поступлений от международного туризма в общем экспорте страны. Кроме того, между безработицей и экспортными поступлениями от международного туризма существует обратная зависимость. Это говорит нам о том, что при уменьшении экспортных поступлений от международного туризма на 1 %, уровень безработицы возрастет на 0,11 %. При лучшем исходе он возрастет на 0,06 %, в худшем — на 0,17 %. Беря во внимание тот факт, что 2020 г. останется в памяти людей, как год борьбы с пандемией, реальный исход может быть действительно приближен к пессимистичному прогнозируемому варианту.

Стоит отметить, что разработанная эконометрическая модель является качественной. Из этого следует, что на основании ее можно ставить прогноз. Однако по мнению автора, это будет не совсем корректно. Брать модель слепо в целях прогнозирования не стоит, так как она полностью не включает все факторы, которые могут влиять на зависимую переменную (однако, этим не обделена каждая эконометрическая модель). В целом показатель безработицы говорит о наличии структурных проблем, которые могут затормозить дальнейшее экономическое развитие государства. Поэтому хоть зачастую в экономике каждой страны существует сектор, который вносит в нее существенный вклад, за счет него невозможно решить полностью те или иные проблемы государства. Разрешение такой злободневной проблемы как безработица требует создание служб, центров занятости, поддержки государством служб и учреждений по переподготовке (повышению квалификации), переквалификации, организации стажировок (для выпускников вузов и вузов), реализации государственных программ по поддержке малого и среднего бизнеса, субсидий гражданам на развитие бизнеса, создания центров обучения молодых людей наиболее востребованным специальностям на рынке труда, помощи молодым специалистам в интеграции на рынке труда и др.

Библиографический список

1. *Chou M.* Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis // *Economic Modelling*. 2013. Vol. 33. P. 226–232.
2. *Du D., Lew A. A., Ng P. T.* Tourism and Economic Growth // *Journal of Travel Research*. 2016. Vol. 55, No. 4. P. 454–464.
3. *The Contribution of Sustainable Tourism to Economic Growth and Employment in Pakistan / M. Faiza, W. Longbao, A. Muhammad et al.* // *International journal of environmental research and public health*. 2019. Vol. 16, No. 19. P. 3785.

Научные руководители: *Е. М. Кочкина, О. Д. Фальченко*

Ю. Д. Соколова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Мировая экономика в условиях пандемии

Аннотация. Рассматривается современное состояние мировой экономики. Изучаются проблемы экономического спада в различных странах, связанные с пандемией. Рассматриваются возможности преодоления кризиса и прогнозы экономического роста.

Ключевые слова: мировая экономика; коронавирус; спад; прогнозы роста.

Кризисный для мировой экономики 2020 г., связанный с пандемией, негативно сказался на процессе восстановления. 2021 г. также начался в условиях высокой неопределенности. В различных странах мира и в разных секторах деятельности оздоровление экономики проходит неодинаково. Эффективность этого процесса будет зависеть как от борьбы с вирусом Ковид-19 и масштабов вакцинации населения, так и от экономических мер, принятых правительствами стран.

Мировая экономика претерпела сокращение в 2020 г. на 1,1 процентных пункта ниже прогнозов, озвученных в октябре 2020 г. По оценкам МВФ, в 2020 г. по сравнению с прогнозами, достигнутыми до пандемии, еще около 95 млн чел. оказались на пороге бедности¹.

Последствия пандемии по-разному повлияли на страны и регионы мира. Для многих государств потери производства были значительными, особенно в странах, зависящих от экспорта сырьевых товаров и от туризма, а также в странах с ограниченными финансовыми возможностями реагирования масштабными ответными мерами в области здравоохранения. Более высокий уровень потерь в системе образования наблюдается в ряде стран с низким уровнем дохода и в странах с раз-

¹ *Fonds monétaire international*. Avril 2021 execsum. URL: <https://imf.org/ft/Topics/imf-and-covid19>.

вивающейся экономикой, где учащимся труднее справляться с программами из-за закрытия школ. Пандемия сначала повлияла на «реальную» экономику (промышленное производство, потребление домашних хозяйств), с замедлением мировой экономической активности, а затем она быстро разбалансировала финансовую сферу¹.

Кризис в мировой экономике отразился на отношениях между странами, в разных регионах появились натянутые отношения недоверия. Так, китайско-американский торговый конфликт остается актуальным, а также геополитическая напряженность на глобальном уровне, в частности, вокруг нефтяного рынка (например, между Россией и Саудовской Аравией) и проблем с Brexit Великобритании².

Быстро распространяющаяся и трудно поддающаяся контролю пандемия оказывает влияние на мировой ВВП, который может уменьшиться на 1,5 %. Рецессию испытывает Китай, затем страны Азии, Европы и Северной Америки. Пандемия отрицательно повлияла на торговлю, которая, по оценкам, будет снижаться примерно на 3 % в течение всего года, что сказывается на экспорте — импорте между всеми странами. Потребительский сектор станет вторым пострадавшим сектором, он считается одним из трех двигателей роста. Снижение расходов на поездки и импорт негативно повлияло на этот сектор.

Ожидается, что в 2021 г. глобальный рост составит 6 %, а затем замедлится до 4,4 % в 2022 г. Прогнозы на 2021 и 2022 гг. более благоприятны, чем в октябре 2020 г. Пересмотр расчетов в сторону увеличения связан с принятием новых мер бюджетной поддержки в некоторых крупных странах, ожиданием восстановления экономики за счет вакцинации во второй половине 2021 г. и продолжающейся адаптацией экономической активности к мобильности. Однако эти перспективы остаются очень неопределенными, особенно в отношении развития пандемии, эффективности мер, принимаемых властями для обеспечения возвращения к нормальному состоянию благодаря вакцинации, а также изменения финансовых условий³.

По мнению экспертов, прогнозы на 2021 и 2022 гг. будут соответствовать прогнозам, принятым в октябре 2020 г. В связи с дополнительными мерами бюджетной поддержки, принятыми в некоторых крупных

¹ Braquet L. L'impact de la crise du coronavirus sur l'économie mondiale. URL: <https://melchior.fr/synthese/l-impact-de-la-crise-du-coronavirus-sur-l-economie-mondiale>; *Fonds monétaire international* | Avril 2021 execsum. URL: <https://imf.org/fr/Topics/imf-and-covid19>.

² Braquet L. L'impact de la crise du coronavirus sur l'économie mondiale. URL: <https://melchior.fr/synthese/l-impact-de-la-crise-du-coronavirus-sur-l-economie-mondiale>.

³ *Perspectives de l'économie mondiale*. URL: <https://imf.org/fr/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>.

странах, и массовой вакцинацией населения во второй половине года, ожидается рост мировой экономики на 0,8 процентных пункта в 2021 г. и на 0,2 процентных пункта в 2022 г.¹

В условиях сложившейся неопределенной ситуации в мире, правительства стран должны усилить социальную защиту путем облегчения условий для получения страхования по безработице, с тем, чтобы охватить индивидуальных предпринимателей и работников неформальной экономики, выделить достаточные ресурсы на здравоохранение, на программы обучения и развития. Предусматривается также скорейший переход к экологической экономике с меньшей зависимостью от углерода. Необходимо также увеличивать бюджетные поступления за счет сокращения налоговых льгот, улучшения бухгалтерской отчетности и принятия хорошо продуманных налогов на добавленную стоимость, повышения эффективности налогообложения и сокращения излишних субсидий.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

А. В. Ульзутуева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Онлайн-образование как альтернатива традиционному экспорту образовательных услуг

Аннотация. Рассмотрен экспорт образования в контексте онлайн-обучения. Пандемия внесла свои коррективы в получение образовательных услуг. Стремительно стало развиваться онлайн-образование и массовые открытые онлайн-курсы, и необходимость присутствия российских университетов на мировых образовательных площадках.

Ключевые слова: интернет-платформа; онлайн-образование; экспорт образовательных услуг; абитуриент.

В современном мире высшее образование важно как для каждого человека, так и для государства в глобальном смысле, так как полученное образование и профессиональные навыки формируют человеческий потенциал государства, обеспечивающий социальный и экономический прогресс.

Получение высшего образования в странах с развитой экономикой всегда являлось престижным для абитуриентов. Образовательные ус-

¹ *Fonds monétaire international. Avril 2021 execsum. URL: <https://imf.org/ft/Topics/imf-and-covid19>.*

луги стали предметом экспорта и подвержены огромному вниманию со стороны общества.

На данном этапе можно выделить три формы экспорта образовательных услуг: первая — когда студент приезжает в страну получения образования, вторая — открытие филиалов университетов в других странах, третья — получение образования с применением дистанционных образовательных технологий (далее — ДОТ) [2, с. 411].

В эпоху современных технологий получение образования становится доступным для каждого человека. Качество образования напрямую зависит от доступности, а также возможности участникам учебного процесса использовать образовательные ресурсы и ДОТ [1, с. 225–227]. При этом каждый желающий может получить образование, пройти курсы, которые будут полезны, не выходя из дома, не выезжая из своей страны с помощью площадок онлайн — образования.

Например, Coursera — площадка массового онлайн-образования, которая была основана профессорами информатики Стэнфордского университета Э. Энгом и Д. Коллер¹.

Миссией данной платформы является обучение миллионов студентов со всего мира с нетрадиционным подходом преподавания и предоставляет возможность проходить курсы бесплатно. Слушатели вносят оплату в том случае, если им потребуется подтверждающий сертификат.

Coursera дает возможность получить знания, необходимые навыки для работы, диплом об обучении от ведущих университетов и компаний по выгодной цене, в удобном темпе для слушателя и в режиме онлайн. Также предоставляет возможность не только повысить квалификацию, но и получить степень бакалавра или магистра гораздо дешевле, чем очное обучение в университете, получая услуги образования у тех же профессоров и получая тот же диплом. Проект сотрудничает более чем с 200 ведущими университетами и компаниями.

На сегодняшний день на платформе представлены курсы от 8 ведущих университетов России, а также 3 крупных представителя бизнеса и их образовательные проекты (Сбербанк, Mail.ru group, Яндекс).

Проблема небольшого количества российских вузов на платформе Coursera заключается в адаптации курсов под онлайн-формат, то есть видео должно быть относительно коротким. Также, чтобы развиваться российским университетам на таких площадках, нужно уделить внимание созданию карьероориентированных курсов.

Чтобы российские университеты сотрудничали с такими платформами как Coursera, им следует начать с разработки специализации, так

¹ *О проекте* // Coursera. URL: <https://about.coursera.org>.

как на данный момент существует не очень большое количество таких специализаций от российских вузов. Университетам необходимо найти партнера в лице какой-нибудь хорошей компании и вместе с таким партнером создать курсы. Это позволит сделать курсы более ориентированными на реальную профессиональную задачу.

Для популяризации высшего российского образования в мировом сообществе необходимо укреплять рынок подобных образовательных продуктов и продвигать лучшие университеты РФ. Обучение можно пройти на любом удобном для обучающихся языке, даже если иностранный слушатель выберет российский университет, он может слушать лекции с субтитрами [3, с. 48].

Такие проекты являются хорошей альтернативой традиционному экспорту образовательных услуг. Не все студенты имеют финансовую возможность или транспортную доступность для того, чтобы приехать в другую страну для получения образования.

Библиографический список

1. *Дробахина А. Н.* Массовые открытые онлайн-курсы — современная форма организации онлайн-образования // Проблемы развития современного общества: сб. науч. ст. 5-й Всерос. науч.-практ. конф. (Курск, 23–24 января 2020 г.). Курск: ЮЗГУ, 2020. С. 225–227.
2. *Полякова Н. С., Никитенко А. Е., Карпов К. М.* Образовательные порталы Coursera, edX в России и в мире // Мировая экономика в новых условиях развития: Готовность к ответу на вызовы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 26–27 ноября 2019 г.). М., 2019. С. 410–412.
3. *Тараданова Т. М.* Дистанционное образование в России: национальная платформа открытого образования // Будущее в настоящем: человеческое измерение цифровой эпохи: материалы III Междунар. науч. конф. Гуманитарные Губкинские чтения (Москва, 5–6 апреля 2018 г.). М.: РГУ нефти и газа (НИУ) имени И. М. Губкина, 2018. С. 47–50.

Научный руководитель: *И. Н. Савельева*

Экспорт образования: как пандемия COVID-19 изменила мировой образовательный рынок

Аннотация. Многие страны, включая Россию, не были готовы к условиям, которые диктует пандемия, необратимо изменившая международный образовательный рынок. Вузы, другие участники рынка и страны в целом по-разному и с разной скоростью могут реагировать на новые условия, внедрять новые подходы к оказанию образовательных услуг иностранным обучающимся, осуществлять маркетинг на региональных рынках. При этом, серьезнейшим образом изменился как сам мировой рынок образования, методы работы с ним, так и сам образовательный продукт.

Ключевые слова: экспорт образования; иностранные студенты; пандемия; мировой образовательный рынок.

Глобальная пандемия новой коронавирусной инфекции nSARS-CoV-2 (COVID-19) — это главное событие 2020 г. Особый режим, принятый во многих странах, был призван сохранить жизни населения, но, в то же время, вызвал остановку большинства сфер экономики. Не стала исключением и сфера высшего образования, важным аспектом которой является экспорт образовательных услуг.

Развитие межкультурного и международного аспекта образования и научного сотрудничества в деятельности университета позволяет привлекать лучших студентов и сотрудников, повысить качество образования и увеличить доход от оказания образовательных услуг.

Развитие экспорта — это одно из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации. В 2017 г. был запущен приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», а в 2018 г. — федеральный проект «Экспорт образования» национального проекта «Образование», где поставлена задача по удвоению численности иностранных студентов в России до 425 тыс. чел. к 2024 г.

Исторически, в «допандемийный» период, костяк контингента иностранных обучающихся в российских вузах составляли граждане стран наименее развитых и развивающихся. Согласно 16-му выпуску статистического сборника «Обучение иностранных граждан в образовательных организациях высшего образования Российской Федерации»¹,

¹ *Арефьев А.Л.* Обучение иностранных граждан в образовательных организациях высшего образования Российской Федерации: стат. сб. Вып. 16. М.: Центр социологических исследований, 2019. 208 с.

подготовленному Министерством науки и высшего образования РФ, в 2016 г. в российских ООВО обучались 122 тыс. граждан стран-членов СНГ, 18 тыс. — из стран Северной Африки и Ближнего Востока, 13 тыс. — из других государств африканского континента. На следующий год численность обучающихся из этих стран увеличилась, в среднем, на 11 %. При этом, также рост продемонстрировала численность студентов из стран Азии (5,7 тыс. в 2016 г., 6,4 тыс. в 2017 г., прирост более 12 %) и Латинской Америки (4,4 тыс. в 2016 г., 5,3 тыс. в 2017 г., прирост более 20 %).

И именно эти страны, граждане которых были заинтересованы в получении российского образования, столкнулись с наиболее негативное воздействие пандемии.

По мнению авторского коллектива доклада ООН «Концептуальная записка: образование в эпоху COVID-19 и в последующий период»¹, пандемия COVID-19 оказала негативное влияние на 1,6 млрд учащихся в более чем 190 странах и на всех континентах, что составляет 94 % общемирового контингента учеников и студентов. Кризис усугубляет существовавшую и ранее проблему неравенства в сфере образования, не позволяя значительной доле наиболее уязвимых социальных групп продолжать учебу.

Эксперты считают, что в 2021 г. 23,8 млн обучающихся (от дошкольников до студентов высших учебных заведений) могут бросить учебу или оказаться без доступа к образованию. В странах с низким уровнем дохода и странах с уровнем дохода ниже среднего совокупный дефицит в сфере школьного и высшего образования составлял 148 млрд долл. в год, а в нынешних условия он может увеличиться как минимум на треть.

Глобальный характер пандемии приведет к тому, что негативные последствия ощутят на себе и страны-экспортеры. В докладе «Мобильность студентов и экспорт образования во время и после пандемии: вызовы и прогнозы»², опубликованном в рамках «Аналитический бюллетеня НИУ ВШЭ об экономических и социальных последствиях коронавируса в России и в мире» А. Е. Минаева высказала предположение о том, что последствия пандемии будут крайне существенными как для отдельных университетов, так и для экономик стран-экспортеров

¹ *Концептуальная записка: образование в эпоху COVID-19 и в последующий период.* URL: <https://cutt.ly/R174fvn>.

² *Минаева А. Е. Мобильность студентов и экспорт образования во время и после пандемии: вызовы и прогнозы // Аналитический бюллетень НИУ ВШЭ об экономических и социальных последствиях коронавируса в России и в мире. 2020. №4. URL: <https://cutt.ly/JICoh0B>.*

в целом, а резкие изменения могут привести к дополнительному росту безработицы, сокращению кадрового состава и исследовательских мощностей вузов, которые в значительной степени финансировались от прибыли, полученной от экспорта образования. Кроме этого, для многих стран станет необратимой потеря региональных рынков, так как для их удержания может потребовать гораздо больше усилий, чем вузы способны приложить в период кризиса.

В том, что касается перспектив международного образовательного рынка в целом, зарубежные исследователи выделяют несколько возможных трендов. Так, по мнению Саймона Марджинсовна¹, возможно 2 основных варианта развития международного образовательного рынка:

1) он станет «рынком покупателей», на котором вузы прилагают больше усилий для привлечения внимания потенциальных абитуриентов;

2) ведущую роль, в особенности в странах восточной Азии, будет играть интра-региональная мобильность, когда большую чем когда-либо ранее роль в выборе будущего места обучения будет играть географическая близость, безопасность для здоровья и финансовая доступность.

В таких условиях, когда повышается роль прямого общения с абитуриентами и их родителями, для которых стало очень важным получение актуальной и проверенной информации об распространении COVID-19, действующих ограничений и т., останутся востребованными агентства². При этом, денный сектор прибывает в глубоком кризисе³: спад выручки в период между сентябрем и декабрем 2020 г. составил 70 % по сравнению с 2019 г., а 63 % агентствам пришлось пойти на сокращение персонала. В условиях суживающегося рынка 34 % агентств планируют увеличить расходы на маркетинг, 28 % — удержать на уровне 2019 г., а 37 % — уменьшить. Но 72 % планируют и далее расширять сеть партнерских вузов.

Также, по мнению экспертов, изменится и сам образовательный продукт. В статье Шона Галлахера и Джейсона Палмера «Пандемия вытеснила университеты в онлайн. И это давно пора было сделать»⁴ авторы рассуждают о перспективах американской системы высшего образования в условиях пандемии и приходят к выводу, что успех вузов зависит от того, как быстро университеты, тратившие в среднем лишь

¹ *Looking ahead: Scenario planning and recovery forecasts for international education.* URL: <https://cutt.ly/hzdG7r2>.

² *Recruitment reset for 2020/21: Focus on content and agents.* URL: <https://cutt.ly/vzfiFsh>

³ *Measuring COVID-19's impact on education agents.* URL: <https://cutt.ly/IzfiVgy>.

⁴ *Gallagher S., Palmer J. The Pandemic Pushed Universities Online. The Change Was Long Overdue.* URL: <https://cutt.ly/bzos5Nj>.

5 % своего бюджета на информационные технологии, смогут встроить в свою систему цифровые образовательные технологии, обеспечить высокий уровень дистанционного обучения и отслеживания цифрового следа обучающихся.

Этот тезис подтверждают данные инвестиционного агентства HolonIQ¹, который зафиксировал в первой половине 2020 г. объем инвестиций венчурного капитала в рынок EdTech на уровне 4,5 млрд долл. США против 7 млрд долл. США на конец 2019 г. К концу 2020 г. объем инвестиций составил 16,1 миллиарда долларов США (в 32 раза выше показателя 2010 г.), 80 % инвестиций сосредоточены в странах Азии, где в настоящий момент проживает более 60 % населения Земли, а образование исторически является одной из основных жизненных ценностей населения².

В результате, совокупно рассмотренные факторы позволяют сделать заключение о том, что пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 действительно коренным образом изменила мировой образовательный рынок. Его сужение, в особенности в регионах, где спросом пользовалось российское образование, приведет не только к повышению и без того высокой конкуренции, но и изменению модели на «рынок покупателей». Ослабление традиционных каналов маркетинга и продаж вынуждает вузы разрабатывать новые, более затратные модели экспорта образовательных услуг, которые по своей форме будут значительно отличаться от того, с чем мы работали ранее.

Научный руководитель: *В. И. Майданик*

Д. И. Чулкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ внешнеторгового оборота игр и игрушек

Аннотация. Представлен анализ внешнеторгового оборота игр и игрушек на основе таможенной статистики, рассмотрены наиболее востребованные для импорта позиции данной группы и страны, на которые приходится основной объем импорта и экспорта, обоснована необходимость достоверной классификации для целей идентификации продукции.

Ключевые слова: игры; игрушки; экспорт; импорт; классификация.

Игрушки являются важной и неотъемлемой составляющей в воспитании ребенка. Они способствуют развитию мышления, памяти, фанта-

¹ \$4.5B Global EdTech Venture Capital for 1H 2020. URL: <https://cutt.ly/fzaSGLW>.

² \$16.1B of Global EdTech Venture Capital in 2020. URL: <https://cutt.ly/kzaFRU5>.

зии, речи, восприятию окружающего мира, адаптируют детей к жизни, формируют их характер, предпочтения и вкусы. В соответствии с ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек» дано определение понятию игрушка — это изделие или материал, предназначенные для игры ребенка (детей) в возрасте до 14 лет¹.

Актуальность проведенного исследования обусловлена тенденцией к увеличению в Российской Федерации рождаемости в последние годы, достаточно продолжительным временем приобретения игрушек (как минимум до 14 лет), широким и постоянно обновляющемся ассортиментом выпускаемой продукции как отечественного, так и импортного производства, представленным в розничной торговле. В настоящее время производство игрушек не стоит на месте, разрабатываются и применяются новые, более усовершенствованные модели, дизайн, материалы и технологии, товары становятся на порядок качественнее, а что еще важнее — безопаснее для детей. Однако большую доля рынка занимают импортные товары.

Ситуации во внешней торговле по группе 95 ТН ВЭД ЕАЭС, куда входят игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности, представлена в таблице.

**Динамика экспорта и импорта РФ со всеми странами
по группе 95 ТН ВЭД ЕАЭС, млрд долл. [2]**

Год	Экспорт	Темпы роста экспорта, %	Импорт	Темпы роста импорта, %
2018	164	100	2060	100
2019	195	119	2150	104
2020	201	103	2230	104

Из приведенных данных можно сделать вывод о положительной динамике как экспорта, так и импорта игр и игрушек за анализируемый период. Наблюдается постепенный рост и постепенное укрепление данной тенденции во внешнеторговом обороте РФ. Характерной чертой внешней торговли 95 товарной группы (Игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности) является преимущественное преобладание импорта над экспортом.

Основной внешнеторговый оборот пришелся на группу «3-колесные велосипеды, самокаты и другие игрушки на колесах; коляски для кукол» — 61 %, и группу «инвентарь для занятий физкультурой, гимнастикой, легкой атлетикой, иными видами спорта» — 19 %.

¹ *Технический* регламент Таможенного союза ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек» (утв. решением комиссии Таможенного союза от 23 сентября 2011 г. № 798).

В структуре товарооборота по странам неоспоримым лидером в импортных поставках данной группы товаров является Китай, объем которого составляет 67 %, второе место занимает Республика Беларусь (5 %). Это связано с преимущественной географической близостью России к данным странам и взаимовыгодными партнерскими и экономическими отношениями.

Экспортировали российские игрушки в 2020 г. 235 компаний, самыми значимыми странами для производителей-экспортеров стали Казахстан (42 %) и Белоруссия (24 %), на что повлияло сотрудничество с данными странами в рамках Евразийского экономического союза¹.

Рассматриваемая 95 группа (Игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности) облагается средней по величине импортной пошлиной среди других товарных групп, например, для игрушек (куклы; игрушки, изображающие животных: набивные; наборы игрушек) пошлина составляет 7,5 %, однако для их частей и принадлежностей размер пошлины возрастает до 10 %. Указанные размеры пошлин являются едиными для всех стран, кроме входящих в состав ЕАЭС, они импортируют продукцию беспошлинно.

К игрушкам, так как они предназначены для непосредственного прямого контакта с детьми, предъявляется ряд обязательных требований, несоблюдение которых ограничивает перемещение через границу. Например, вместе с импортируемым товаром должны быть представлены сертификат соответствия или декларация о соответствии, подтверждено соответствие продукции техническому регламенту, осуществлен контроль объектов интеллектуальной собственности и санитарно-эпидемиологический контроль. Характерной особенностью данной группы товаров является снижение НДС с 18 % до 10 %, так как продукция входит в перечень детских товаров.

Таким образом, рассматривая внешнеторговый оборот 95 группы игр и игрушек можно сделать вывод, что это востребованный товар как для импорта, так и для экспорта, следовательно, необходимость и значимость достоверной классификации товаров данной группы в таможенной деятельности в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС очевидна. От того, насколько верно определен код товара и к какой группе он будет отнесен, зависит объективность начисления и взимания таможенных платежей и пошлин, а также итоги таможенной статистики.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*

¹ *Федеральная таможенная служба.* URL: <http://customs.ru>.

К. С. Чумляков

Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень

Международная конкурентоспособность Уральского федерального округа

Аннотация. Статья посвящена исследованию уровня международной конкурентоспособности Уральского федерального округа. Выполнены расчеты показателей, характеризующих внешнеторговую деятельность региона, представлена динамика изменений, сделан аргументированный вывод о благополучной внешнеторговой ситуации и относительной экспортной устойчивости.

Ключевые слова: внешняя торговля; экспорт; импорт; конкурентоспособность; вовлеченность; интеграция; регион.

Современные процессы глобализации требуют формирования высокого уровня конкурентоспособности национальной экономики, которая в значительной мере обуславливается экономикой регионов страны. В России, в виду неоднородности экономического пространства, исследования региональной конкурентоспособности становятся все более актуальными. В связи с этим усиливается внимание не только к конкуренции регионов внутри страны, но и к международной конкурентоспособности этих регионов.

Уральский федеральный округ (УрФО) является одним из социально развитых и в экономическом пространстве диверсифицированных макрорегионов Российской Федерации. Правомерно заключить, что макрорегион уже обладает достаточно развитой транспортной сетью, которая может быть встроена в мировую [1].

Вовлечение федерального округа в процессы экономической интеграции и налаживания российских экспортно-импортных отношений со странами мира окажет существенное ускорение развития экономики страны, создаст новые экспортно ориентированные секторы в базовых отраслях. Оценим международную конкурентоспособность УрФО путем определения коэффициентов международной конкурентоспособности и покрытия импорта экспортом.

Коэффициент международной конкурентоспособности показывает долю экспорта во внешнеторговом обороте региона, определяется как отношение сальдо внешней торговли к внешнеторговому обороту региона [3]. Результаты расчета коэффициента представлены на рис. 1.

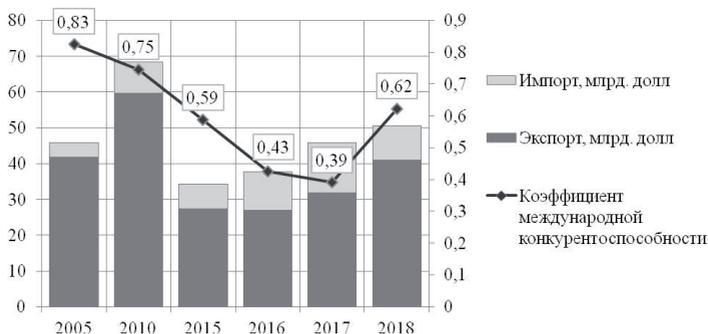


Рис. 1. Коэффициент международной конкурентоспособности УрФО

Коэффициент покрытия импорта экспортом (или индекс состояния баланса) демонстрирует, во сколько раз экспорт региона превосходит его импорт [2]. Результаты расчета коэффициента представлены на рис. 2.

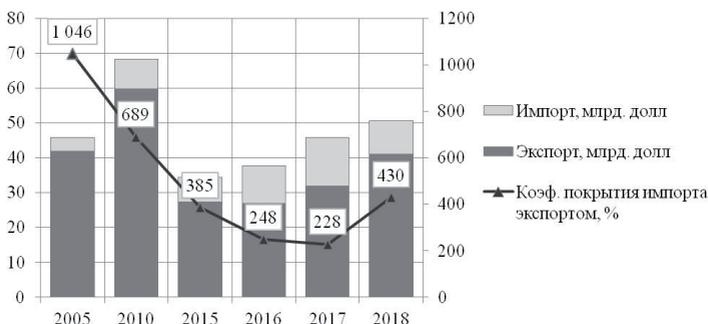


Рис. 2. Коэффициент покрытия импорта экспортом УрФО

Анализируя коэффициент международной конкурентоспособности, на протяжении длительного периода с 2005 по 2017 г. видна отрицательная тенденция показателя, с 2017 г. — тенденция положительная. За весь исследуемый период коэффициент имеет положительное значение, что говорит о благополучной внешнеторговой ситуации и относительной экспортной устойчивости. Анализируя коэффициент покрытия импорта экспортом, в целом можно сказать, что на протяжении всего исследуемого периода объем экспортируемой продукции превышает объем импортируемых товаров, в начальные годы — значительно, при этом импортная активность не высокая.

Стоит отметить, что данные коэффициенты имеют элементарную природу и могут трактоваться неоднозначно. Такие тренды могут быть обусловлены высоким значением объемов экспорта — вывозом сырья и переработанной продукции добывающей промышленности при ситуации одновременной стагнации высокотехнологичного импорта в регион.

Библиографический список

1. *Оценка* потенциала и перспектив участия Уральского федерального округа в формировании евроазиатских транспортных коридоров / М. Б. Петров, К. С. Чумляков, Д. В. Чумлякова и др. // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 10. С. 28–41.

3. *Растворцева С. Н., Колчинская Е. Э.* Внешнеэкономическая деятельность как фактор развития российских регионов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Экономика. Информатика. 2013. № 22(165). С. 13–24.

2. *Сатиц Е. В., Карачев И. А.* Кластерная политика как инструмент повышения международной конкурентоспособности региона // Российский внешнеэкономический вестник. 2014. № 8. С. 45–59.

Научный руководитель: *М. Б. Петров*

М. С. Шамсиев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Импортозависимость как явление экономических отношений

Аннотация. Рассмотрены вопросы импортозависимости как экономического явления. Автор акцентирует внимание на том, что понимание природы ее возникновения, критериев оценки, анализа исходной ситуации, всех эффектов и последствий на экономические отношения, определить критические факторы, а также оценить возможные сценарии в будущем. Такое изучение проблемы импортозависимости позволит осознать и сформулировать четкие критерии стратегических программ импортозамещения, как способа борьбы против импортозависимости, а также определить план стратегических мероприятий, требующих инвестиций и план сопутствующих необходимых мероприятий.

Ключевые слова: импортозависимость; импортозамещение; экономические отношения; стратегические программы.

Актуальность проблемы импортозависимости Российской Федерации сложно переоценить в 2021 г. Проекты по импортозамещению декларируются как на корпоративном, так и государственном уровне.

4 августа 2015 г. на заседании Правительства Российской Федерации принято решение о создании Правительственной комиссии по импортозамещению. Постановление Правительства Российской Федерации от 4 августа 2015 г. № 785 «О создании правительственной комиссии по импортозамещению». При этом, на законодательном уровне нет четкого определения импортозависимости и не прослеживается связи между импортозависимостью и импортозамещением.

Многие исследователи обращают внимание на различные аспекты этого явления в экономической литературе. С одной стороны, в публикациях встречается описание зависимости от импорта с точки зрения последствий и угроз для экономического развития [3]; с другой стороны, импортозависимость рассматривается в виде высокой доли импортного товара в общем потреблении [2]. На наш взгляд, на сегодня отсутствует комплексное понимание и четкое определение импортозависимости ни на законодательном уровне, ни на уровне предприятий. В связи с этим, необходимо определить природу импортозависимости с учетом современных реалий, ее влияние на экономические отношения, а также предложить по меры, которые будут способствовать снижению импортозависимости в перспективе.

Экономические отношения — объективно складывающиеся отношения между людьми при производстве, распределении, обмене и потреблении благ. Явление импортозависимости в экономике, на наш взгляд, необходимо рассматривать с точки зрения экономической психологии. Экономическая психология ставит своей задачей применение психологического подхода к оценке экономической реальности и разработке соответствующих теории и практики воздействия на экономический мир [1]. Так, если экономическая теория предполагает, что равновесная цена товара определяется балансом интересов между потребителем и производителем, исходя из полезности этого товара, то в условиях зависимости, цена товара будет отличаться от равновесной цены всегда в не в пользу потребителя. Таким образом, производитель всегда будет иметь дополнительную выгоду, которую может вкладывать в развитие своего преимущества в дальнейшем. А потребитель попадает в положение, когда его расходы на приобретение того или иного блага всегда будут выше равновесного, при этом полезность будет неизменной. Согласно теории международной торговли, специализация регионов возникает по объективным причинам и имеет ряд положительных эффектов на экономические отношения: так возникает международная торговля, рост производительности труда отдельных регионов в результате их специализации.

Вопросами международной торговли занималось множество известных экономистов. Основные теории международной торговли — Меркантилистская теория, Теория абсолютных преимуществ А. Смита, Теория сравнительных преимуществ Д. Рикардо и Д.С. Милля. Таким образом, в международных отношениях, импортозависимая страна, будут вынуждены переплачивать за те блага, которые она вынуждена приобретать в условиях отсутствия альтернативных конкурентных предложений внутри страны. А как следствие, зависимая страна попадает в ловушку среднего дохода. [4] Ее наукоемкие отрасли не развиваются, производительность и эффективность труда, так же как и квалификация кадров не растет, а в худших случаях, падает. В отличие от тех стран, которые получают преимущество в таких отношениях в виде дополнительной прибыли, которую они могут вкладывать на расширение производства, амортизацию основных средств и рост производительности труда. Это лишь один из эффектов импортозависимости, который оказывает влияние на экономические отношения как между странами, так и на экономические отношения внутри страны, которой приобретаются такие блага. В частности, в данном случае, речь идет о ценообразовании на импортируемые товары.

Текущая ситуация с пандемией коронавируса обозначила еще один важный эффект импортозависимости. В общем, его можно обозначить так, что импортозависимые страны, в условиях кризисных явлений, снабжаются необходимыми им благами в последнюю очередь, а не редко, не снабжаются вообще. Так, государства стран-поставщиков тех благ, от которых существует зависимость у других стран, могут отграничивать поставки этих товаров по разным причинам, что может создать угрозу безопасности, а порой жизни и здоровью людей, проживающих в импортозависимых странах. Таким образом, зависимость от импорта создает угрозы экономической безопасности, что безусловно оказывает влияние на политические процессы как на международной арене, так и внутри импортозависимых стран.

Таким образом, импортозависимость, как явление в экономических отношениях, требует глубокого понимания природы ее возникновения, критериев оценки, анализа исходной ситуации, всех эффектов и последствий на экономические отношения, определить критические факторы, а также оценить возможные сценарии в будущем. Такое изучение проблемы импортозависимости позволит осознать и сформулировать четкие критерии стратегических программ импортозамещения, как способа борьбы против импортозависимости, а также определить план стратегических мероприятий, требующих инвестиций и план сопутствующих необходимых мероприятий.

Библиографический список

1. *Проблемы экономической психологии*. Проблемы экономической психологии / отв. ред.: А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Ин-т психологии РАН, 2005. Т. 2. 644 с.
2. *Симачев Ю., Кузык М., Зудин Н.* Импортозависимость и импортозамещение в российской обрабатывающей промышленности: взгляд бизнеса // Форсайт. 2016. Т. 10, №4. С. 25–45.
3. *Хрусталева Е. Ю., Славянов А. С.* Импортозависимость как угроза инновационному развитию отечественной промышленности. // Экономический анализ: теория и практика. 2018. Т. 17, №6. С. 1000–1113.
4. *Middle Innovation Trap* / J.-D. Lee, C. Baek, S. Maliphol et al. // Foresight and STI Governance. 2019. Vol. 13, No. 1. P. 6–18.

Научный руководитель: *В. И. Майданик*

У. Т. Якуба

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экономическое сотрудничество России и Кот-д'Ивуар

Аннотация. Анализ современного состояния внешнеэкономических связей Республики Кот-д'Ивуар показывает, что помимо торгово-экономических связей с Европейским Союзом и Китаем страна развивает торгово-инвестиционные отношения с другими развивающимися странами и, в частности, с Россией. В данной статье мы проанализируем актуальные тенденции экономического сотрудничества России и Кот-д'Ивуара.

Ключевые слова: внешняя торговля; Россия; Кот-д'Ивуар; внешнеэкономические связи.

Республика Кот-д'Ивуар и Российская Федерация поддерживают дипломатические отношения с 25 января 1967 г.¹ В настоящее время ивуарийско-российское экономическое сотрудничество весьма скромно. В 2020 г. объем торговли между двумя странами (какао-бобы из России в Кот-д'Ивуар) составил 253,6 млн долл. для сравнения, инвестиции и торговля между Кот-д'Ивуаром и Китаем, его первым поставщиком и третьим торговым партнером, достигли 1,7 млрд долл. в 2017 г.²

¹ *Chernenko Ye.* Russia's Reputation on the World Stage may be at an Unfair Disadvantage // *Russia Beyond*. 2012. Sept. 5. URL: https://rbth.com/articles/2012/09/05/russias_reputation_on_the_world_stage_may_be_at_an_unfair_disadvanta_17967.html.

² *O'Neill J.* Building better Global Economic BRICS // *GS Global Economics Paper*. 2001. No. 66. URL: <https://goldmansachs.com/insights/archive/archive-pdfs/build-better-brics.pdf>.

Сотрудничество между Россией и Кот-д'Ивуаром обсуждается на регулярных межправительственных встречах¹.

Например, последняя встреча состоялась тогда-то форум «Россия-Африка» стороны заинтересованы в развитии внешнеэкономических связей Россией и Кот-д'Ивуаром.

Так, можно сказать, что в 2020 г. товарооборот между Россией и Кот-д'Ивуаром составил 191 734 221 долл. США, увеличившись на 21,03 % (33 313 048 долл. США) по сравнению в 2019 г. Российский экспорт в Кот-д'Ивуар в 2020 г. составил 58 569 588 долл. США, увеличившись на 86,83 % (27 221,062 долл. США) по сравнению 2019 г.²

Доля Кот-д'Ивуара в внешнеторговом обороте России в 2020 г. составила 0,0397 % против 0,0316 % по сравнению 2019 г. Кот-д'Ивуар занял 94-е место по доле в российской торговле в 2020 г. (98-е место по сравнению 2019 г.).

Доля Кот-д'Ивуара в российском экспорте в 2020 г. составила 0,0190 % против 0,0096 % по сравнению 2019 г. По доле в российском экспорте в 2020 г. Кот-д'Ивуар занял 108-е место (по сравнению с 2019 г. — 124-е место).

Доля Кот-д'Ивуара в российском импорте в 2020 г. составила 0,0761 % против 0,0725 % по сравнению 2019 г. Кот-д'Ивуар занял 75-е место по доле в российском импорте в 2020 г. (76-е место 2020 г.).

Российский импорт из Кот-д'Ивуара в 2020 г. составил 133164,633 долл. США, увеличившись на 4,79 % (6091986 долл. США) по сравнению 2019 г.³

Торговый баланс России и Кот-д'Ивуара в 2020 г. был отрицательным на уровне 74 595,045 долл. США. По сравнению 2019 г. отрицательный баланс снизился на 22,07 % (211 129 076 долл. США).

В структуре экспорта из России в Кот-д'Ивуар в 2020 г. (и в 2019 г.) основная часть поставок пришлось на следующие виды товаров⁴:

– продукция химической промышленности (коды ТН ВЭД 28–40) — 49,92 % от всего объема экспорта России в Кот-д'Ивуар (в 2020 г. 34,79 %);

¹ *ONU, Assemblée générale: 20 ans après les premières discussions, les États Membres appelés à «franchir le Rubicon» de la réforme du Conseil de sécurité.* New York, 2013.

² *Klohi R. Que retenir de la participation de la Côte d'Ivoire au sommet de Sochi? // Sputnik France. 2019. Oct. 25. URL: <https://fr.sputniknews.com/20191025/que-retenir-de-la-participation-de-la-cote-divoire-au-sommet-de-sotchi--1042323618>.*

³ *UEMOA. URL: http://statistiquesmondiales.com/cote_divoire.htm.*

⁴ *Wilson D., Purushothaman R. Dreaming with BRICS: The Path to 2050 // GS Global Economics Paper. 2003. No. 99. URL: <https://goldmansachs.com/insights/archive/archive-pdfs/brics-dream.pdf>.*

- металлы и изделия из них (коды ТН ВЭД 72–83) — 5,38 % от всего объема экспорта России в Кот-д’Ивуар (в 2020 г. — 11,44 %);
- удобрения (код ТН ВЭД 31) — рост на 15 747 322 долл.;
- злаки (код ТН ВЭД 10) — рост на 5 589 095 долл.;
- корабли, лодки и плавучие сооружения (код ГС 89) — увеличение на 1 911 786 долл. США [1];
- продукты неорганической химии; неорганические или органические соединения драгоценных металлов, редкоземельных металлов, радиоактивных элементов или изотопов (код HS 28) — увеличение на 1 722 107 долл. США;
- различные продукты питания (код HS 21) — увеличение на 907 645 долл.;
- бумага и картон; изделия из целлюлозы, бумаги или картона (код ГС 48) — увеличение на 574 615 долл. США;
- ядерные реакторы, котлы, оборудование и механические устройства; их части (код ГС 84) — увеличение на 260 905 долл.;
- черные металлы (код ГС 72) — скидка 510 960 долл.



Рис. 1. Доля экспорта России в Кот д’Ивуар в 2020 г. по товарным группам

В структуре российского импорта из Кот-д’Ивуара в 2019 г. (в 2019 г.) основная доля поставок приходится на следующие виды товаров [2]:

- какао и его продукты (код ТН ВЭД 18) — рост на 6 418 484 долл.;
- каучук, резина и изделия из них (код ТН ВЭД 40) — рост на 1 677 286 долл.;
- съедобные фрукты и орехи; кожура цитрусовых или дыни (код ТН ВЭД 08) — скидка в размере 2 021 153 долл. США.



Рис. 2. Импорт России из Кот-д'Ивуара в 2020 г. по товарным группам

В итоге, Кот-д'Ивуар является одним из крупнейших торговых партнеров России в странах Африки к югу от Сахары, и объем взаимной торговли значительно увеличился в начале 2020 г. согласно данным об импорте и экспорте¹. Расширению и повышению эффективности сотрудничества между странами должен способствовать ряд мер. Например, практика показывает, что есть успешный опыт проведения совместных мероприятий. Так, Сочинский форум еще больше укрепил это сотрудничество, которое продолжается с 1967 г. В перспективе, это сотрудничество должно включать все сектора, например энергетику и переработку сырья. Поэтому Россия должна предпринять ряд конкретных шагов. В перспективе, это сотрудничество должно включать все сектора, например энергетику и переработку сырья. Чтобы решить эту проблему, ивуарийские власти должны содействовать размещению российских компаний на своей территории.

Библиографический список

1. *Абрамова И. О.* Население Африки в новой глобальной экономике. М.: Ин-т Африки РАН, 2010.
2. *Гилилов М. В., Кукукина И. Г.* Методы и инструменты оценки инновационной деятельности хозяйствующих субъектов. Иваново: Ивановский гос. энерг. ун-т им. В. И. Ленина, 2012. 158 с.

Научный руководитель: *В. В. Вязовская*

¹ *Торговля между Россией и Кот-д'Ивуаром в 2020 г.* URL: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2019-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kot-d-ivuarom-v-2020-g/>

Направление 20. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами

Т. Ю. Балакина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Производительность труда на российских предприятиях: факторы и резервы роста

Аннотация. Рассмотрено понятие производительности труда, как показателя эффективности производства предприятия. Обозначены проблемы низких темпов роста производительности труда в Российской Федерации по сравнению с ведущими Европейскими странами и США. Рассмотрены пути повышения производительности труда на российских предприятиях.

Ключевые слова: производительность труда; выработка; трудоемкость; инструменты бережливого производства; цифровые технологии.

Производительность труда является важнейшим показателем эффективности производства предприятия. Производительность труда — это степень эффективности трудовых затрат человека в производстве материальных благ и способность труда создавать в единицу времени большее или меньшее количество продукции [3]. Для оценки производительности труда применяются показатели: выработка и трудоемкость. Выработка — это количество продукции, произведенной в единицу рабочего времени либо приходящейся на одного среднесписочного работника или рабочего за определенный период (час, смену, месяц, квартал, год). Трудоемкость — количество рабочего времени работника, затрачиваемого на производство единицы продукции [2]. На российских предприятиях наблюдается проблема низких темпов роста производительности труда, чем на предприятиях ведущих Европейских стран и США.

Объем ВВП, выработанный россиянами за один час, составляет 26,5 долл., что практически в три раза меньше стран, лидирующих в рейтинге производительности труда таких как: Норвегия — 88,1 долл.; Дания — 76,1 долл. [1].

Основными факторами сдерживающими рост производительности труда на российских предприятиях относится: большой износ основных фондов, устаревшие технологии производства; сложности с финансовыми вложениями для обновления производства; не достаточность развития

рынков сбыта для расширения объемов выпуска продукции и увеличения продаж; сложность бизнес-процессов российских предприятий, например складских систем; отсутствие обеспеченности опережающих темпов роста производительности труда и эффективности производства по сравнению с темпами роста заработной платы; недооценка российскими работодателями роли нормирования труда как инструмента организации труда для эффективного использования трудовых ресурсов; дефицит высококвалифицированных кадров рабочих, недостаточная компетентность управленческого персонала; сопротивление нововведениям со стороны персонала, отсутствие инициативы, слабое стимулирование рационализаторства на рабочих местах, низкая культура производства.

Для изменения ситуации государство оказывает меры поддержки предприятиям, одним из которых, является Национальный проект «Производительность труда и поддержка занятости». Эксперты Федерального центра компетенций оказывают предприятиям-участникам комплекс мер по выявлению внутренних резервов к повышению производительности труда с применением следующих технологий: использование инструментов бережливого производства, оптимизация производственных процессов, сокращение длины маршрута процесса производства, сокращения времени и расстояния транспортировки между операциями, оптимизация складского хозяйства, сокращения запасов и снижение незавершенного производства; организация труда персонала; обучение новым методам работы и повышение вовлеченности персонала в процесс преобразований, визуализация поставленных задач, организация работы по разработке и внедрению рацпредложений.

В Свердловской области 83 предприятия участвуют в национальном проекте, промежуточные результаты работы предприятий — участников высоко оценены Федеральным центром компетенций и дают надежду на повышение производительности труда на предприятиях¹.

Перспективным направлением является внедрение цифровых технологий на примере предприятий горнодобывающей отрасли, где внедряются системы мониторинга горной техники, что позволяет повысить эффективность использования горнотранспортного оборудования, сократить простои оборудования, снизить расход материальных ресурсов, повысить трудовую и технологическую дисциплину, в итоге наблюдается рост производительности труда на 10 %.

Подводя итог, можно сказать, что на российских предприятиях существует два пути повышения производительности труда: первый

¹ *Повышение* производительности труда Региональный центр компетенций Свердловской области. URL: <http://frpso.ru>.

способ — увеличение объемов выпуска и реализации продукции за счет обновления технического и технологического оснащения производства предприятия, в том числе внедрение систем автоматизации и цифровых технологий; второй способ — активация внутренних резервов, имеющихся у предприятия, а это трудовой потенциал коллектива предприятия и бизнес-процессы производства, которые возможно трансформировать для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия.

Библиографический список

1. *Бородин А.* Парадокс эффективности. О чем говорит место России в рейтинге производительность труда // Производительность.рф. 2019. № 1. С. 3–4.
2. *Кибанов А. Я., Митрофанова Е. А., Эсаулова И. А.* Экономика управления персоналом: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2013. 427 с 3. *Остапенко Ю. М.* Экономика труда. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2009. 271 с.

Научный руководитель: *М. В. Чудиновских*

Е. Ю. Болгова

Корпоративный университет ТМК2У ПАО «ТМК», Москва

Цифровой HR: digital-проекты и IT-инструменты

Аннотация. Рассмотрены особенности организации корпоративного образования на примере ПАО «ТМК». Представлены рекомендация по разработке обучающего курса в зависимости от категории сотрудников.

Ключевые слова: рекомендательная система; система дистанционного обучения; эффективное обучение; обучение взрослых; корпоративное обучение.

В последнее время корпоративное онлайн образование становится все более популярным. Этот тренд стал особенно заметен в условиях пандемии COVID-19 2020 г. При такой форме обучения важно отслеживать и поддерживать на высоком уровне показатели, влияющие на эффективность обучения сотрудников.

Автор рассматривает один из способов повышения эффективности дистанционного образования за счет реализации в системе электронного обучения SOTA2U в группе компаний «ТМК» (в нее входят предприятия: СТЗ, СинТЗ, ТАГМЕТ, ВТЗ, предприятия блока «Нефтегазсервис» и пр.) и группе компаний «Синара» рекомендательной системы, которая будет индивидуально подбирать и рекомендовать сотрудникам обучение, а также откроет возможность давать такие рекомендации друг другу. Платформа на текущий момент доступна около 55 тыс. сотрудникам предприятий группы «ТМК» и группы «Синара».

Цель описываемого проекта — внедрить в электронной платформе дистанционного обучения систему рекомендаций, которая будет рекомендовать обучение сотрудникам с учетом их интересов, уровня подготовки, должности, предприятия и прочего. Объект данной работы — корпоративное онлайн образование, предмет — рекомендательная система в системе электронного обучения SOTA2U.

Тема рекомендательных систем активно исследуется последние десятилетия. Существует отдельные статьи, посвященные рекомендательным системам в обучении, основанного на использовании технологий. Основной целью внедрения рекомендательной системы является увеличение процента само регистрации сотрудниками на обучение платформе с 50 % до 70 % к концу 2021 г., а также увеличение процента активных сотрудников в платформе с 28 % до 40 % также к концу 2021 г. Активными сотрудниками считаются те, кто зашел в платформу не менее одного раза за месяц.

Электронная обучающая платформа SOTA2U направлена на формирование у сотрудников глубоких знаний в своей области и кросс-функциональных компетенций, в том числе различные soft skills: коммуникативные навыки, организация работ, планирование и прогнозирование, мотивация, управление конфликтом, принятие решений и т. д. Это поможет сотрудника решать кросс-функциональные задачи, например, в рамках проектной деятельности.

Рекомендательная система — это некая система, которая могла бы рекомендовать сотрудникам, проходящим обучение в платформе, интересный для него контент. Также система будет учитывать личные данные сотрудника, например, пол или возраст, интересы, пройденные им вопросы, его место работы, должность или категорию, предприятие, подразделение, дату трудоустройства или перевода на должность, уровень образования, результаты проведенного тестирования, результаты предыдущего обучения или его роль в системе. Кроме того, система рекомендаций включает в себя возможность сотрудникам давать рекомендации друг другу.

Если обратиться к рынку, тут доступными для аналитики станут такие платформы как Coursera, edX, Udacity и др. На данных платформах реализована система рекомендаций, которая зависит от выбранного направления и текущего уровня владения данным направлением.

В качестве примеров реализации рекомендательной системы в системе электронного обучения SOTA2U рассмотрено несколько кейсов, демонстрирующих вариативность рекомендаций, которые могут быть даны сотруднику. Если сотрудник относится к категории руководитель, ему могут быть рекомендованы курсы, направленные на развитие

управленческих компетенций. Если сотрудник относится к категории специалист или служащий, то ему могут быть предложены электронные курсы по развитию soft skills или компетенций, связанных с программным обеспечением (см. рисунок).



Категория

Рекомендации обучающего курса
в зависимости от категории сотрудника

Таким образом, рекомендательная система может индивидуально подбирать подходящее для каждого конкретного сотрудника обучение, что позволит четко попасть в потребности каждого из них и развивать требуемые в рамках его должностей обязанностей компетенции (hard skills), а также расширять круг так называемые мягких навыков (soft skills).

Отметим, что внедрение системы рекомендаций — один из действенных способов повышения эффективности корпоративного обучения взрослых, которое достигается за счет вовлечения их в процесс дачи рекомендаций, а также за счет более точного подбора обучения под потребности сотрудника. Безусловно, она является только одним из возможных инструментов повышения вовлеченности сотрудников в обучение, стоит еще рассматривать такие аспекты как содержание

курсов, их соответствие потребностям аудитории и прочее, это уже направления для дальнейших исследований.

А.О. Валькова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы роста безработицы в мире

Аннотация. Исследуется ситуация на мировом рынке труда, возникшая в связи с санитарными мерами в период пандемии по ограничению производственной деятельности. Рассматривается уровень безработицы в мире. Изучаются пути преодоления кризиса в секторе занятости.

Ключевые слова: занятость; безработица; пандемия; меры поддержки.

Неблагоприятные эпидемиологические условия 2020–2021 гг., связанные с повсеместным распространением вируса Covid-19, отрицательно сказались на мировом рынке трудовых ресурсов. Рецессия в мировой экономике, широкомасштабное закрытие производств, прекращение экономических связей, банкротство компаний и потеря бизнеса у индивидуальных предпринимателей — все эти факторы привели к резкому ухудшению ситуации на рынке труда.

Согласно прогнозам экспертов ООН, работу могут потерять более 195 млн чел. (в пересчете на полную ставку) только по итогам второго квартала 2020 г. В связи с пандемией кризисная ситуация наблюдается в сфере занятости и происходит резкое падение уровня жизни. Отмечается, что сильнее всего пострадали малые и средние предприятия, самозанятые, работники сельского хозяйства, наемные работники, беженцы и рабочие-мигранты. Негативная ситуация складывается в сфере услуг, особенно в секторе гостеприимства (туристическом и гостиничном), в ресторанной деятельности, в области культуры и искусства. Напротив, положительный рост занятости отмечен в ряде секторов высококвалифицированных услуг: информации, связи, а также в финансовой и страховой деятельности. Такое расхождение доходов приведет к усилению неравенства внутри стран¹.

По данным МОТ, в начале 2021 г. доля работников, проживающих в странах, где введены ограничения из-за пандемии, довольно высокая — 93 %. Общемировой объем рабочего времени сократился примерно на 8,8 % в 2020 г. по сравнению с четвертым кварталом 2019 г.,

¹ Вестник МОТ: COVID-19 и сфера труда. Седьмой выпуск. URL: http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/briefingnote/wcms_767671.pdf; *Миру* предрекли исторический уровень безработицы. URL: https://lenta.ru/news/2020/04/27/rabota_oon.

что приравнивается к полному рабочему времени 255 млн работников. В 2020 г. количество безработных в мире увеличились на 33 млн чел., и уровень безработицы вырос на 1,1 процентных пункта и достиг 6,5 %¹.

В 2020 г. суммарный мировой доход от трудовой деятельности (не учитывая меры поддержки доходов) упал на 8,3 %, что составляет 3,7 трлн долл. США, или 4,4 % мирового ВВП. Работники Северной и Южной Америки испытали наибольшие потери трудовых доходов (10,3 %), а в странах Азиатско-Тихоокеанского региона потери оказались наименьшими (6,6 %)².

Согласно оценкам МОТ, по сравнению с четвертым кварталом 2019 г. общемировой объем рабочего времени в 2021 г. уменьшится на 3,0 %, что эквивалентно полному рабочему времени 90 млн работников. Причем, наименьшие потери рабочего времени (1,8 %) будут в странах с низким уровнем дохода, а наибольшие (4,7 %) — с высоким уровнем дохода³.

Во Франции, одной из наиболее индустриально развитых стран ЕС, количество безработных увеличилось на 810 тыс. чел. за 2020 г., а уровень безработицы достиг 11 %. В 2021 г. планируется создать всего 510 тыс. рабочих мест, включая 450 тыс. оплачиваемых рабочих мест, однако французская экономика не вернется к докризисному уровню занятости.

План восстановления экономики, разработанный французским правительством, предусматривает меры для оздоровления рынка труда, увеличения занятости и профессионального обучению на 2020–2022 гг. на сумму около 15 млрд евро. В план включены дополнительные отчисления по контрактам взаимопомощи (1,5 млрд евро), меры по переподготовке (2,4 млрд евро), обучение (1,5 млрд евро), бонус при найме молодых людей (1,1 млрд евро) и 6,6 на поддержку частичной занятости⁴.

В России число безработных, по данным Росстата, уменьшилось осенью 2020 г. на 31 тыс. чел. и достигло 4,77 млн. Уровень безработицы незначительно сократился до 6,3 %, по сравнению с началом пандемии. Минтруда назвал три фактора снижения безработицы в России: восстановление отложенного в период пандемии спроса на рабочую

¹ Вестник МОТ: COVID-19 и сфера труда. Седьмой выпуск. URL: http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/briefingnote/wcms_767671.pdf; *Миру* предрекли исторический уровень безработицы. URL: https://lenta.ru/news/2020/04/27/rabota_oon.

² Там же.

³ Там же.

⁴ *Croissance* vulnérable Perspectives 2020–2021 pour l'économie française. URL: <https://ofce.sciences-po.fr/pdf/pbrief/2020/OFCEpbrief78.pdf>.

силу, постепенное снятие ограничительных мер и адаптация к работе в новых условиях, эффективность мер по восстановлению занятости¹.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

Д. А. Власова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Содержательные и процессуальные теории мотивации персонала

Аннотация. Рассмотрены основные теоретические основы содержательных и процессуальных теорий мотивации. Определена возможность их применения для повышения конкурентоспособности организации

Ключевые слова: мотивация; персонал; процесс; потребности.

Успех организации, достижение необходимой производительности для выполнения поставленных целей, рост квалификации, стабильность коллектива напрямую зависят от разработки и внедрения эффективной системы мотивации персонала. Необходимо учитывать мотивы людей при выборе форм и методов мотивации, нужно понимать, что их побуждает к тем или иным действиям. Мотивы достаточно подвижны. Часто они зависят от эмоций работника, его темперамента, совокупности ведущих мотивов, которыми руководствуется работник в определенный период времени в трудовом поведении. Мотивацией является процесс выбора поведения человеком под воздействием внешних и внутренних факторов. Поведение работника рождается при воздействии внешних факторов, через сознание и систему ценностей. Мотивация всегда находится на пересечении субъективных сил и объективных факторов [1].

Реализация потребностей лежит в основе взаимодействия между людьми. Существует множество классификаций человеческих потребностей, которые способны изменяться во времени. Системы знаний о причинах, побуждающих человека к труду, описаны в различных теориях мотивации. Содержательные теории мотивации, основываются на внутренних потребностях, которые заставляют так или иначе действовать. К ним относятся теория Маслоу, Альдерфера, Мак-Клелланда. Например, теория потребностей Маслоу нашла свое визуальное воплощение в пирамиде, которая представляет собой иерархию человеческих потребностей и ценностей. Помимо определения потребностей, про-

¹ *Минтруд* назвал три фактора снижения безработицы в России. URL: https://1prime.ru/state_regulation/20210215/833039407.html; *Уровень* безработицы сократился впервые с начала пандемии коронавируса. URL: <https://kommersant.ru/doc/4539836>.

цессуальные теории мотивации описывают необходимость понимания восприятия и ожидания работника, связанные с конкретной ситуацией и возможных последствий выбранного типа поведения. К ним относятся теория ожиданий Врума, теория справедливости, модель Портера-Лоулера.

Исследователи выделяют два основных способа мотивации — это побуждение и принуждение. По моему мнению, побуждение, конечно же, эффективнее. Мотивация пробуждает внутреннее желание сотрудника работать, позволяет вызвать мощнейшее желание к достижению поставленных целей; ведь, уже давно доказано, что лучше похвалить, чем наказать. А стимуляция заставляет его работать, если такого желания нет. Принуждение вызывает агрессию. Чаще всего, мотивация и стимулирование персонала аналогична популярному методу «кнута и пряника».

Но все же необязательно сосредотачиваться на стимулах, потому что большинство людей ненавидят свою работу именно по этой причине и вынуждены оставаться из-за безнадежности. В некоторых случаях его можно использовать, если подчиненный совсем не справляется со своими прямыми обязанностями. Карен Прайор, практик-бихевиорист из США, так прямо и пишет: наказание — это способ, предпочитаемый всеми, хотя он почти никогда не действует [3].

Согласно бихевиористской точке зрения, в том случае, когда наказываемое поведение более или менее важно для человека и он хочет его продолжать, то наказание и угрозы учат его лишь тому, чтобы не попадаться. По мнению психологов этого научного направления, наказание может успешно прекратить какое-либо поведение лишь в том случае, если, кроме названного выше, это поведение замечено рано и оно не превратилось в укоренившуюся привычку. То есть если наказание само по себе для воспитанника — новость, неожиданность, к которой он еще не потерял чувствительность [3]. Поэтому надо искать любую возможность прервать нежелательное действие объекта управления в момент его осуществления. Этот принцип работает в технологии модификации поведения С. Латенса и Р. Крайтнера [2].

Часто работодатели прибегают к стимуляции, потому что это не требует затрат и проще. Но работники от этого метода попадают в состояние стресса. Следствием этого является плохая работоспособность и частые увольнения, что приводит к текучести кадров, а это большой минус для компании. Поэтому необходимо сочетать эти методы, но сосредоточить внимание на мотивации. В таком случае руководитель сможет создать эффективно работающую слаженную команду, сотрудники которой будут бороться в условиях здоровой конкуренции.

На мотивацию можно и нужно постоянно воздействовать доступными средствами: через корпоративную культуру, информирование, оценку и контроль, правильную постановку целей, индивидуальный подход к работнику, материальное и моральное стимулирование, эффективную организацию работ, возможность обучения и повышения квалификации, соблюдение профессиональной этики.

Мотивированный сотрудник испытывает радость, получая удовольствие от работы, к которой он привязан душой и телом. Этого нельзя добиться силой. Признание достижений и поощрение сотрудников — сложный процесс, требующий учета количества и качества работы, а также всех обстоятельств возникновения и развития поведенческих мотивов. Поэтому для руководителя крайне важно правильно выбрать систему мотивации по отношению к подчиненным, и каждая требует особого подхода. Особое внимание нужно уделять обучению линейных руководителей мастерству управления персоналом.

Библиографический список

1. *Евтихов О. В.* Управление персоналом организации: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2014. 297 с.
2. *Занковский А. Н.* Организационная психология: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Флинта — МПСИ, 2002. 648 с.
3. *Прайор К.* Не рычите на собаку. М: Селена+, 1995. 406 с.

Научный руководитель: *М. В. Чудиновских*

М. Д. Волкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Алгоритм подбора мест практики и трудоустройства студентов и выпускников УрГЭУ

Аннотация. Представлено описание проекта по оптимизации процесса подбора мест практики и трудоустройства студентов и выпускников. Проект был выполнен на примере Отдела взаимодействия с работодателями и развития кадрового потенциала УрГЭУ.

Ключевые слова: трудоустройство выпускников; трудоустройство студентов; практика; база старост; база работодателей.

В основу данного проекта легла деятельность Отдела взаимодействия с работодателями и развития кадрового потенциала (ОВРКП) Уральского государственного экономического университета (УрГЭУ). Научную основу проекта составили исследования Т.А. Камаровой, С.Ю.

Патуиной, А.В. Пеша и ряда других авторов [1–4]. В целях проекта необходимо было разработать эффективный алгоритм подбора мест практики и трудоустройства студентов и выпускников УрГЭУ, действие которого в дальнейшем возможно транслировать другим вузам.

В соответствии с задачами был проведен анализ студенческого состава по заочной и очно-заочной форме обучения, в результате которого были получены данные о территориальном распределении студенческого состава. Анализ студенческого состава показал, что большинство студентов проживают в таких городах, как Екатеринбург, Нижний Тагил, Первоуральск и Каменск-Уральский.

Следующим шагом для реализации проекта были разработаны общие рекомендации для повышения эффективности работы ОВРКП и алгоритм поиска мест практики и трудоустройства. Для дальнейшей оптимизации работы по содействию в поиске мест практики и трудоустройства был создан раздел с описанием проекта, в котором новые старосты групп могут внести свою актуальную контактную информацию. Раздел снабжен QR-кодом, который в дальнейшем методисты академических групп могут распространять на первом собрании со студентами, что будет способствовать эффективной коммуникации со студенческими группами и в дальнейшем с выпускниками вуза, а также повысит скорость согласования вопросов со студентами и работодателями.

Для реализации нового проекта была составлена база новых потенциальных работодателей для студентов четвертого курса, в соответствии с потребностью студентов и выпускников разных городов и их профилями обучения. При составлении базы использовались крупные порталы по поиску работы, а также сайты компаний в городах, в которых проживает большое количество студентов. Данная база уникальна тем, что предлагает локальные компании в конкретных городах (Екатеринбург, Нижний Тагил, Первоуральск, Каменск-Уральский), что в свою очередь поможет более быстрому и вместе с тем точному поиску организаций-партнеров.

Эффективность внедрения проекта выражается в экономии рабочего времени на формирование базы старост 1 курса и актуализации базы студентов старших курсов, на поиск мест практики и трудоустройства с учетом времени обращения студента в ОВРКП, обработки информации работниками ОВРКП, согласования мест практики и трудоустройства с работодателями.

До внедрения проекта составление базы у одного сотрудника по одному курсу занимало 14 дней (согласно проведенному хронометражу рабочего времени), что в пересчете на весь институт занимает

от 28 дней до 31 дня. Учитывая, что составление базы по сути своей — это подготовительная работа к основной (подбор студентам вакансий, согласование с работодателями и подбор работодателям резюме студентов), можно сказать, что процесс был трудоемок.

С внедрением проекта сбор контактной информации старост академических групп централизован и автоматизирован, и теперь возможно будет произвести подобную работу в рамках одного дня, а актуализация информации займет не больше пяти минут на человека, что высвободит большое количество рабочего времени для основной работы сотрудников ОВРКП.

Таким образом, эффективность внедрения проекта выражается в экономии рабочего времени на 27 рабочих дней.

Библиографический список

1. *Коропец О. А., Пеша А. В., Плутова М. И.* Управление карьерой на этапе профессиональной подготовке студентов экономических специальностей // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8–2. С. 1005–1008.

2. *Пеша А. В., Камарова Т. А., Патутина С. Ю.* Дорожная карта взаимодействия высшего учебного заведения, работодателей и студентов в условиях современной инновационной экономики // Современное образование. 2019. № 1. С. 48–62.

3. *Темнова Л. В., Лизунова О. А.* Факторы формирования карьерных траекторий выпускников ВУЗов // Высшее образование в России. 2017. № 11. С. 89–97.

4. *Шавровская М. Н., Пеша А. В.* Результаты исследования особенностей управления карьерой студентами // Вопросы управления. 2020. № 6(67). С. 71–80.

Научный руководитель: *С. Ю. Патутина*

А. С. Главатских

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка эффективности наставничества в управлении кадровыми ресурсами в коммерческих организациях

Аннотация. Представлены актуальные проблемы реализации программ наставничества в современных условиях. Автором рассмотрены вопросы оценки эффективности наставничества, сформулированы проблемы и предложены варианты решений проблем мотивации наставников.

Ключевые слова: программа адаптации; наставничество; оценка эффективности; мотивация.

В современных условиях стремительных изменений во всех сферах существования государства, особой проблемой становится дефицит

кадров — именно квалифицированных, способных постоянно учиться и меняться, сотрудников, готовых легко адаптироваться к современным внешним условиям. Для коммерческих компаний система наставничества — это способ приумножить накопленный опыт, сохранить корпоративную культуру, повысить производительность труда. Важную роль наставничество приобретает в условиях производств, в компаниях, где продукты и их производство постоянно развивается. Наставники представляют собой категорию сотрудников, имеющие определенные качества:

- 1) обладают высоким уровнем профессиональных знаний и навыков;
- 2) имеют высокие показатели в работе;
- 3) обладают способностью и готовностью делиться своим опытом;
- 4) имеют полное представление о работе своего подразделения;
- 5) имеют знания процессов, процедур, инструкций, которые должен знать и выполнять наставник;
- 6) преданы делу компании, поддерживают ее стандарты и правила работы;
- 7) обладают развитыми коммуникативными навыками и гибкостью в общении.

Как видно, наставник — это очень опытный и квалифицированный человек, профессионал, признанный руководством компании. Тут возникает спорный вопрос — сколько новичков может вести один наставник. Обычно — это 2–3 человека. Однако, опыт реализации программ наставничества показывает, что работа с одним новичком — это большая нагрузка для наставника, так как должностные обязанности с наставника никто не снимает. Несомненно, для новых сотрудников наставничество имеет много положительных моментов: постоянная поддержка, советы, обратная связь, развитие навыков, прозрачность работы.

Так же, объективно много положительных моментов для предприятия: дружный профессиональный коллектив, где сотрудники активно поддерживают друг друга; увеличение удовлетворенности работников; улучшение психологического климата в коллективе и, как результат — увеличение производительности. Плюсы для наставников: доверие со стороны руководства, удовлетворение от причастности к жизнедеятельности компании, репутация и уважение среди коллег, саморазвитие.

Однако, на практике есть ряд проблем.

1. Наставничество — это длительный процесс, который необходимо организовывать и постоянно контролировать.
2. Наставничество требует инвестиций.

3. Процесс наставничества требует от наставника прилагать дополнительные усилия помимо выполнения основной работы.

Все проблемы, указанные выше, решает внедрение системы мотивации наставников. Так как показателями оценки эффективности работы наставника является успешное прохождение сотрудником испытательного срока и положительная обратная связь сотрудника по наставнику, можно рассмотреть следующие инструменты системы мотивации для наставников:

1. По окончании испытательного срока проводится анкетирование. В случае положительной обратной связи от новичка по оценке наставника, действует следующая система мотивации:

2. В том случае, если сотрудник является наставником, к примеру, для рабочих специальностей завода, денежная мотивация составляет 1000 р., для специалистов, руководителей, денежная мотивация составляет 3000 р.

В итоге, правильно подобранная кандидатура наставника — это 85 % успеха всего процесса:

1) важное условие: успех новичка — выгода наставника, и наоборот;

2) лучше использовать добровольцев, подкрепляя их финансовой мотивацией.

Избежать ошибок поможет сознательный и грамотный подход руководства к системе организации наставничества, которая часто является показателем успешности развития компании в целом.

Научный руководитель: *Н. Н. Пасмурцева*

И. А. Замятина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Система управления персоналом и основные направления кадровой политики в администрации города Екатеринбурга

Аннотация. Рассмотрены основные элементы системы управления персоналом в администрации г. Екатеринбурга, определена нормативная база кадровой политики.

Ключевые слова: управление персоналом; кадровая политика; администрация.

Главным объектом в кадровой политике являются персонал и взаимоотношения среди сотрудников организации. Принципы, формы

и методы управления персоналом, кроме субординации, должны быть четко сформулированы и зафиксированы в нормативно-правовых актах организации (Устав, положение, приказы и т.п.). В целях эффективности кадровой политики и противодействия коррупции в органах самоуправления в марте 2019 г. Отдел кадровой службы Администрации г. Екатеринбурга был реорганизован в Департамент кадровой политики. Согласно задачам и функциям, возложенным на Департамент, деятельность которого в соответствии с законодательством Российской Федерации о муниципальной службе и Указом Президента РФ от 24 июня 2019 г. № 288 «Об основных направлениях развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2019–2021 гг.» осуществляется по двум направлениям:

- управление кадровой службы, обеспечивающие кадровое обеспечение работников Администрации города Екатеринбурга, замещающих должности в отраслевых (функциональных) и территориальных органах;

- управление по реализации кадровой политики, обеспечивающее развитие муниципальной службы и противодействия коррупции в органах Администрации города Екатеринбурга и подведомственных учреждениях.

Механизмы организации управления персоналом в Администрации г. Екатеринбурга определены для реализации цели — обеспечение формирования профессионального кадрового состава и его эффективное использование.

Реализация системы включает в себя:

1) осуществление следующих функций:

- управление подбором и приемом граждан на муниципальную службу;

- оценка компетенций и деятельности муниципальных служащих;

- управление мотивацией и стимулированием муниципальных служащих;

- обучение и профессиональное развитие муниципальных служащих;

- обеспечение соблюдения муниципальными служащими законодательства о муниципальной службе и противодействии коррупции.

2) реализация основных направлений кадровой политики:

- совершенствование порядка аттестации и введения на должность кандидата на муниципальную службу;

- совершенствование методов стимулирования и мотивации муниципальных служащих;

- внедрение информационных коммуникационных технологий в кадровую работу;
- совершенствование процесса адаптации муниципального служащего;
- создание и реализация системы кадровой ротации, в том числе с использованием кадрового резерва или банка (резюме) кандидатов для замещения должностей муниципальной службы, руководителей муниципальных учреждений и предприятий.
- повышение эффективности профилактики и противодействия коррупции в органах Администрации города Екатеринбурга.

По результатам отбора кандидата в муниципальные служащие, в период испытательного срока сотрудники изучают нормативно — правовые акты, регламентирующие организацию работы в органах местного самоуправления: федеральные¹ и областные законы², Устав муниципального образования «город Екатеринбург»³, Кодекс этики, Правила внутреннего трудового распорядка, Положение об органе Администрации города Екатеринбурга (далее — АГЕ) и т.п. (Постановления и распоряжения АГЕ).

Организация мероприятий по профилактике противодействия коррупции осуществляется в соответствии с утвержденным планом мероприятий на 2020–2025 годы, который включает деятельность коллегиальных органов в Администрации города Екатеринбурга: Совет при Главе Екатеринбурга по противодействию коррупции, Комиссия по соблюдению требований к служебному поведению и урегулирования конфликтов интересов, а также организационно-практических мероприятий по выявлению нарушений законодательства о муниципальной службе и противодействию коррупции.

Научный руководитель: *Н. Н. Пасмурцева*

¹ *Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ (ред. от 29 декабря 2020 г.) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации; Федеральный закон от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации».*

² *Закон Свердловской области от 29 октября 2007 г. № 136-ОЗ (ред. от 9 июня 2017 г.) «Об особенностях муниципальной службы на территории Свердловской области».*

³ *Устав муниципального образования «город Екатеринбург» принят решением Екатеринбургской городской Думой 30 июня 2005 г. № 8/1 (с изменениями на 27 октября 2020 г.).*

Практическое применение метода анкетирования в исследовании общественного мнения молодежи в образовательной среде в условиях пандемии

Аннотация. Актуальность исследования управления человеческими ресурсами, наиболее мобильной их частью — молодежью особенно проявляется в условиях мировой пандемии. Пандемия в условиях становления и развития цифровой экономики в общемировом пространстве бросает новые вызовы, особенно в образовательной сфере. В статье предпринята попытка осмысления данных факторов глазами молодых людей.

Ключевые слова: вызовы в управлении человеческими ресурсами; цифровая экономика.

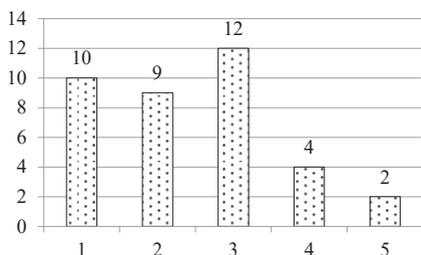
В связи с пандемией, практически все образовательные учреждения страны были переведены в дистант, поэтому мы решили узнать мнение студентов, насколько им это понравилось. Метод анкетирования или опроса является очень популярным инструментом изучения состояния общественного мнения, особенно молодежи как драйвера развития¹. Нами было проведено исследование на тему: «Дистанционное образование проблемы и перспективы». Были получены ответы от более чем 250 человек, среди отвечавших преобладают представители женского пола 64,5 %, в основном, возрастом 21–23 года. Среди опрошенных большинство проживают в Свердловской области — 96,8 %, 3,2 % в Тюменской области. 87,1 % опрошенных считают, считают, что образование в России доступно, но требует больших затрат, как финансовых, так эмоциональных и интеллектуальных. Так, остальные 12,9 % считают, что образование полностью доступно. Большая часть опрошенных — 67,7 % считает, что без высшего образования человек может получать высокие доходы, 25,8 % склоняются к тому, что такое случается не всегда, остальные 6,5 % уверены, что нет.

Для 73 % студентов предпочтительной формой обучения является очная, для 20 % смешанная и только для 7 % заочная форма обучения является наилучшей. 73 % студентов не все нравится в процессе обучения, например, в качестве любимых предметов названы английский язык и менеджмент. 61 % учащихся получают в среднем 4,21 баллов. 85 % опрошенных надеются, что выбранная ими профессия станет делом всей жизни. 41 % продолжит свое обучение, 35 % думают, 22 %

¹ *Илюхин А. А., Илюхина С. В.* Профессиональная ориентированность молодежи и сбалансированность рынка труда. Интерактивная наука. 2016. № 1. С. 124–126.

не будут продолжать учиться. 82 % не хотят сменить ВУЗ, при этом, не смотря на претензии, пожеланий нет у 85 %.

Далее респонденты отвечали на вопрос о престиже российского высшего образования, тут мнения также разошлись: 51,6 %, считают, что выше среднего, 35,5 % ниже среднего, 12,9 % считают, что престиж очень высокий. Потом респондентам был задан более конкретный вопрос: оценка уровня подготовки в ВУЗах России, здесь преобладал ответ — «Зависит от ВУЗа» — 48,4 %, 35,5 % ответили, что уровень находится на удовлетворительном уровне, 9,7 % опрошенных, считают, что уровень профессиональной подготовки на высоком уровне, и 6,5 % считают, что уровень подготовки неудовлетворительный. На рисунке приведены оценки респондентов дистанционного обучения от 1 до 5 баллов:



Распределение оценок респондентов дистанционного обучения

По результатам анкетирования стало ясно, что большинству опрошенных 54,1 % хотелось бы получить востребованную профессию. Среди опрошенных преобладает мнение, что выпускники ВУЗов идут работать по специальности не так часто, лишь иногда, так считает 67,7 % опрошенных, 12,9 % опрошенных считают, что часто, а другие 12,9 % — что никогда. 6,5 % опрошенных респондентов уверены, что выпускники всегда идут работать по специальности.

51,6 % респондентов работать собираются по полученной специальности, что противоречит их же ответам. 25,8 % опрошенных, категорично ответили, что не хотят, 22,6 % опрошенных не знают. 50 % хотят, чтобы образование стало финансово доступнее, нежели сейчас: снижение стоимости и увеличение количества бюджетных мест. 31,8 % либо воздержались от ответа, либо не имеют пожеланий к системе образования. 57 % могут четко сформулировать и обозначить свои проблемы, женщины давали развернутые ответы, мужчины неохотно делились своими проблемами.

Рассмотрев данный опрос можно сделать несколько важных выводов: проблем с уровнем доступности ВУЗов к современным технологиям нет, так как подавляющее большинство ответило, что этот уровень их устраивает, но 78,1 % считают, что нужно вводить новые методы обучения. Изучение мнения молодежи в сфере образования, особенно в цифровую эпоху, несомненно, вызывает огромный интерес у исследователей, поскольку данный сегмент человеческих ресурсов является движущей силой прогресса¹.

Научный руководитель: *А. А. Илюхин*

D. V. Ivanov

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Ways of tackling unemployment: analysis of Russian, American and Chinese policies

Abstract. At present much attention is given to studying the features of unemployment in the Russian labor market in the period 2020–2021, as well as their comparison to the global unemployment trends. The paper is aimed at determining and describing main indicators of unemployment in the Russian labor market, considering foreign experience. Economic relations, that arising between the subjects of the economy on the issues of unemployment in the conditions of the market type of economy are discussed. Review of scientific literature on the subject under the study is presented; official statistical data of the Federal State Statistics Service is analyzed.

Keywords: unemployment; economic crisis; employment; society; analysis

Unemployment is one of the most serious socio-economic phenomena in the world, affecting not only the economy, but also all other areas of our daily life. Unemployment knows neither rich nor poor, neither authoritative nor ordinary.

Issue of unemployment, its indicators and consequences has worried the public and professionals at all times. The problem of unemployment interested both domestic researchers, such as B. I. Kuznetsova, B. D. Breev, G. G. Vukovich, S. V. Andreev, O. I. Karpenko and well-known foreigners, for example, G. Malthus, J. Sey, D. Keynes, K. Marx, A. Ligu and others.

Nowadays, in developed countries, a market and mixed types of economy are established, in which the issues of employment and unemployment are one of the most pressing ones.

¹ *Министерство образования и науки высшего образования РФ.* URL: <https://minobrnauki.gov.ru>.

The purpose of this research is to conduct a comparative analysis of unemployment's indicators in Russia with other world powers' unemployment indicators, to reveal common elements and identify methods that could affect the reduction of the unemployment rate in Russia.

To achieve this goal, the following research methods were used: theoretical analysis of the main concepts on the topic, statistical method, forecasting method, descriptive and comparative methods, as well as quantitative analysis.

considering the problem under discussion demands fulfilling a number of tasks:

- reveal the content of unemployment, its types, causes, consequences;
- get acquainted with the main indicators that determine unemployment;
- conduct a comparative analysis of the indicators between Russia and the countries of the world;
- develop methods for possible reduction of the unemployment rate in Russia, based on the foreign experience;

To compare the quantity and quality of unemployment in Russia and other countries, the most logical option is to choose on the one hand, the world's leading power and on the other hand, a country with a labour market structure similar to that of the Russian Federation. Thus, the most suitable countries for a comparative analysis are the United States and China.

The economic policy of the Russian Federation is aimed at the formation and successful functioning of the labour market. At the moment, employment in the country is at a high level and the wages of the employed population are changing due to changes in market conditions. The most significant disadvantage of the labour market system in Russia is low labour mobility.

A comparative analysis of the characteristics of unemployment in Russia, China and the USA demonstrates that the Russian economy is the weakest of the three mentioned. Therefore, it was decided to analyze the experience of combating unemployment in China and the USA. during the analysis, the following methods of control were identified:

- a policy of expanding the number of jobs in all sectors of national economy;
- changes in the process of granting unemployment benefits;
- strengthening of the position of the national currency;
- creation of a flexible labour market model, which would rely on all the above-mentioned methods;
- increasing the inter-regional mobility of the working-age population.

It can be concluded that the implementation of the methods, described above, will not only contribute to reducing qualitative and quantitative

indicators of unemployment in Russia, but will also lead to broadening its positive effects and narrowing negative ones.

Scientific advisor: *E. N. Makarova*

Н. М. Курсанова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва

Развитие самозанятости в Российской Федерации

Аннотация. Рассмотрено понятие самозанятости, представлены результаты анкетирования студентов. Выявлено, что самозанятые склонны развивать свои творческие способности. Определены препятствия в развитии института самозанятости.

Ключевые слова: самозанятость; фриланс; нестандартная занятость; теневая экономика

Самозанятость — одна из форм нестандартной занятости, которая в настоящее время приобретает большую популярность. Являясь самозанятым, человек сам выбирает сферу деятельности, самостоятельно договаривается с поставщиками и заказчиками, в общем, самостоятельно организует свою деятельность. В данном исследовании мы даем определение самозанятости и изучаем предпосылки к становлению работника или выпускника самозанятым. Перед самозанятыми стоит множество задач, которое им приходится решать ежедневно. Во время сложной экономической ситуации (безработица, низкая заработная плата и т. п.) люди становятся самозанятыми, чтобы увеличить свой доход. На прошлой ступени нашего исследования мы установили, что современные студенты потенциально могут сделать свое хобби своей занятостью — около 34 % респондентов 3-го курса Экономического факультета указали в качестве предполагаемой занятости творческую деятельность.

Продолжая данное исследование, мы изучаем понятия «фриланс» и «фрилансер», а также их общие черты с самозанятыми. Мы выдвигаем гипотезы о том, что именно может, по нашему мнению, влиять на распространение самозанятости. В данном исследовании мы интервьюируем представителей нестандартной занятости, чтобы проанализировать фундамент их выбора, а также выясняем, удовлетворяет ли их собственный выбор занятости или он является вынужденным. В нашу выборку вошли респонденты от 19 до 65 лет, каждый из них был представителем занятости с гибким рабочим графиком.

Многие работники отказываются регистрировать свою занятость, оставаясь в теневой экономике. Этот вопрос актуален для современной

России, поскольку весомая часть занятого населения остается неучтенной в статистике. В нашем интервью присутствовал вопрос о наличии регистрации у работника и о причинах ее возможного отсутствия.

Проведя данное исследование, мы выяснили, что развивающиеся технологии способствуют развитию самозанятости, а в некоторых случаях полностью создают условия для создания нового «самозанятого» рабочего места. Мы также выяснили, что не только в трудное время работники могут сделать свое хобби основной занятостью. Главной причиной отсутствия регистрации у наших респондентов является нежелание отдавать часть своей непостоянной прибыли в виде налогов. Нашей самой важной задачей является выработка рекомендаций, которые бы смогли упростить процесс становления работников разных возрастов самозанятыми.

Научный руководитель: *Т. О. Разумова*

А. И. Киселев, И. А. Коньков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы управления человеческими ресурсами

Аннотация. Управление человеческими ресурсами — стратегический и логический подход во взаимодействии с работающими на предприятии людьми. В современных реалиях условия, влияющие на работу организации меняются. В связи с этим в управлении человеческими ресурсами возникает ряд проблем. Статья посвящена рассмотрению проблем в управлении человеческими ресурсами и способов их решения.

Ключевые слова: структура организации; человеческие ресурсы; управление человеческими ресурсами.

В середине XX в. создалась новая модель управления: менеджмент человеческих ресурсов, создатель модели, социолог Р. Милес, рассматривал персонал как источник резервов. По его мнению в хорошей структуре управления удовлетворение потребности сотрудника является итогом личной заинтересованностью работника. В работе предприятия привлечение и удержание высоко квалифицированных кадров является одной из важных функций, поэтому человеческий ресурс это стратегический фактор для организации.

Управление человеческими ресурсами — это проектирование формальных систем организации, которые обеспечивают эффективное использование человеческих знаний и талантов для достижения организационных целей. Человеческие ресурсы представляют собой сово-

купность знаний, опыта и навыков людей работающих в организациях. В организации существует две роли управления человеческими ресурсами: стратегическая и оперативная.

Управление человеческими ресурсами оказывает положительное влияние на экономические показатели и результаты деятельности предприятия. Увеличение производительности труда, увеличение качества. Снижение текучки кадров положительно влияет на результат производства.

Несмотря на важность УЧР, существует ряд проблем, мешающих полной реализации управления. Основными проблемами являются:

Недооценка важности управления человеческими ресурсами. В следствии этого создаются неверные требования к управленцу и к самой службе управления человеческими ресурсами.

Смещение ключевых задач управления человеческими ресурсами. Зачастую упор делается на документальную базу и готовность к проверкам.

Важные организационные задачи такие как, создание положительного морального климата в коллективе, выявление психологической совместимости сотрудников, зачастую выполняется поверхностно.

Из-за низкого авторитета кадровой службы сотрудники решают лишь формальные вопросы через данную службу. В следствии этого возникает нехватка информации о сотрудниках, ухудшается качество управления.

Для решения данных проблем необходимо провести следующие действия:

Донести до руководства важность и стратегический потенциал управления человеческих ресурсов. Провести демонстрацию конкретных управленческих инструментов и их результатов.

Освободить управленцев человеческими ресурсами от задач по регулированию документальной базы и подготовки к проверкам. Выполнение данной работы мешает отделу качественно выполнять свои задачи.

Повышение квалификации и контроля за качеством работы управления человеческими ресурсами. Повышение квалификации способствует созданию авторитета как в глазах руководства, так и в глазах работников, что способствует улучшению качества работы.

Налаживание коммуникаций с коллективом. Коммуникация с коллективом является ключевой задачей в управлении человеческими ресурсами. Качество работы напрямую зависит от степени взаимодействия управленца и коллектива работников.

Таким образом, персонал является важнейшим ресурсом любого предприятия, который способен к совершенствованию и развитию. Благодаря управлению человеческими ресурсами растет конкурентоспособность организации. Организация и ее структуры подвержены влиянию внешней среды, которая постоянно изменяется, поэтому большую важность имеет своевременная реакция на эти изменения.

Научный руководитель: *П. В. Бочков*

Б. Н. Киселев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Кадровая политика в учреждениях и органах УИС: проблемы и пути решения

Аннотация. Вопрос организации кадровой политики является важным в учреждениях и органах УИС. В связи с тем, что существует большая нехватка кадров в учреждениях УИС, будет рассмотрен институт наставничества в УИС. Из-за фактического наставничества возникает кадровая проблема учреждений УИС, так как вновь прибывшие сотрудники от своих наставников не получают первичных навыков и умений, а так же чувствуют себя отрицательно в коллективе, так как наставник не ознакомил с коллективом учреждения.

Ключевые слова: наставничество; учреждения УИС; задачи наставничества; цели наставничества; проблемы в наставничестве; пути решения проблемы наставничества.

Вопрос организации кадровой политики всегда был, есть и будет актуальным в любой организации. В новом, информационном обществе является не мало важным кадровый вопрос, так как в ее организации существует ряд проблем, как и в любой политике. Хотелось бы поднять вопрос организации наставничества в учреждениях и органах Уголовно Исполнительной Системы (далее — УИС), как части инструмента организации кадровой политики.

Конкретно понятие наставничество в законодательстве отсутствует, но его можно сформулировать исходя из целей и задач наставничества в учреждениях и органах УИС. Целями наставничества в учреждениях и органах УИС является:

- воспитание и обучение сотрудников, направленное на их профессиональное становление;
- развитие наиболее важных личностных качеств, а так же навыков для успешного выполнения служебных обязанностей.

Задачами наставничества является:

- адаптация к службе в учреждениях и органах УИС;

- приобщение к жизни коллектива учреждения, к новым условиям жизнедеятельности;
- ориентация на усвоение положительных традиций;
- глубокое осознание служебного долга и требований присяге;
- обучение профессиональному мастерству, новым и не обычным формам и методам работы, возможность развития способности самостоятельно и качественно выполнять возложенные на них обязанности, мобилизация на образцовое выполнение служебных задач, повышение квалификации, уровня физической подготовки, умение владеть табельным оружием, оказание поддержки и помощи в преодолении трудностей службы;
- формирование необходимых для службы в учреждениях и органов УИС устойчивых морально — волевых качеств, высокой сознательности, дисциплинированности, трудолюбия, ответственности за порученное дело и свои поступки, профессиональной этики и культуры в работе, доброжелательного и уважительного отношения к сослуживцам и других профессионально важных качеств;
- улучшение профессионального отбора в УИС на основе исследования результатов адаптационного периода, испытательного срока и последующей служебной деятельности

Исходя из приведенных выше целей и задач можно сказать, что наставничество является совокупностью воспитания и обучения сотрудников, развитие необходимых личностных качеств, адаптации, приобщению, ориентации, глубокому осознанию профессионального долга, обучению профессиональному мастерству, а так же формированию необходимых устойчивых морально — волевых качеств.

В современном учреждении и органах УИС существует большая кадровая проблема, то есть не хватка сотрудников. В связи с этим существует пробел в фактическом осуществление наставничества. Из-за большой проблемы с кадрами наставничество практически не осуществляется. Иными словами вновь пришедший сотрудник после прохождения им отбора на службу и преступить к выполнению стажерских функций он их выполняет единолично, то есть без подсказок наставника. Происходит это из-за того лишь, что задачи перед сотрудниками УИС стоят как и прежде вне зависимости с кадровым «голоданием».

Исходя из практики приведенной системы наставничества, которое практически не осуществляется мы видим тенденцию того, что сотруднику не были привиты те цели и задачи которые должен осуществлять наставник, и в связи с этим новый сотрудник будет чувствовать лиш-

ним в коллективе, будут у него незнания законодательства и основных служебных задач которые ему необходимы при работе, таким образом исходя их практики такой сотрудник изъявит желание уволиться по своему желанию.

Одним из пунктов решения данной проблемы необходимо указать то, что необходимо денежно поощрять сотрудников назначенных наставниками, а самое главное что бы при назначении их наставниками, их подопечный положительно прошел стажировку и принял на себя все указанные уели и задачи осуществления наставничества.

Таким образом, исходя из выше преданных тезисов можно сказать следующие, что без качественного осуществления наставничества в учреждениях и органах УИС, будет видится тенденция увольнения новых сотрудников из-за большого давления, не нахождения места в коллективе, и не понимания своих служебных задач. В связи с этим необходимо установить контроль наставничества в Учреждениях и органах УИС, ведь данная структура является важной в осуществление функций исполнительной власти в Российской Федерации.

Научный руководитель: *Н. Н. Пасмурцева*

Е. В. Медведева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Аутсорсинг в управлении персоналом: преимущества и недостатки

Аннотация. Раскрыто понятия аутсорсинга. Определены ключевые преимущества и недостатки аутсорсинга управления кадрами с использованием трехкомпонентной составляющей — правовой, организационной и экономической компоненты.

Ключевые слова: аутсорсинг; кадровый аутсорсинг; преимущества аутсорсинга; недостатки аутсорсинга.

В условиях кризиса, усиления конкуренции на рынке бизнес-структуры вынуждены искать новые эффективные методы оптимизации бизнес процессов. И для многих субъектов, особенно коммерческой направленности, аутсорсинг является одним из эффективных методов решения проблемы. Аутсорсинг (от. англ. outsourcing — внешний источник) означает буквально «привлечение внешних ресурсов». Кадровый аутсорсинг (аутсорсинг персонала) — это выполнение всех или части функций по управлению человеческими ресурсами компании сторонними специалистами. На основании проведенного исследования

теоретических аспектов и практических основ применения аутсорсинга персонала на предприятиях предлагается классифицировать преимущества и недостатки от внедрения такого метода управления с учетом трех составляющих. Использование трехкомпонентной составляющей при оценке возможности внедрения аутсорсинга с учетом правовой, организационной и экономической компоненты позволит более эффективно и экономически обосновано подходить к целесообразности передачи части функциональных обязанностей на сторону.

Преимущества правового характера:

- минимизация рисков возникновения спорных конфликтных ситуаций с персоналом и контролирующими органами;
- перекладывание финансовой и юридической ответственности за соблюдение корректности, правильности расчетов по заработной плате и внебюджетными фондами с поля зрения предприятия в компетенцию аутсорсинговой компании;
- уменьшение материальных расходов на оплату штрафных санкций за несоблюдение трудового законодательства и выплату компенсационных выплат при возникновении спорных ситуаций с сотрудниками.

Преимущества в рамках организационной компоненты:

- оперативное осуществление поиска и отбора кандидатов на вакансии;
- уменьшение кадрового делопроизводства и «бумажной» работы;
- оперативное регулирование численности персонала на отдельных проектах.

Экономическая компонента, побуждающая компании переходить на аутсорсинг. Такие преимущества заключаются в следующем:

- экономия на создании собственного структурного подразделения по управлению персоналом;
- экономия времени на поиск работников и их обучение, повышение квалификации;
- перераспределение статей бюджета (зарплата-услуги) — уменьшение налогового на грузки на фонд оплаты труда;
- экономия административных расходов, связанных с персоналом;
- повышение производительности труда и качества продукции или предоставляемых услуг, за счет высокой квалификации привлеченных кадров.

В целом экономический эффект от внедрения аутсорсинга персонала заключается в получении компанией возможности вывести из штата часть персонала, перейдя на упрощенную форму налогообложения с экономией средств на оплату налогов. Но несмотря на экономическую

целесообразность внедрения кадрового аутсорсинга в действующую практику предприятий, существуют и недостатки применения такой бизнес модели:

Недостатки применения в рамках правовой компоненты:

- утечка информации, нарушение конфиденциальности данных;
- работник в праве не предоставлять свои данные аутсорсинговой компании, и если такая тенденция распространяется среди всего персонала, то тогда внедрение такого процесса становится невозможным;
- деятельность по ведению кадрового делопроизводства не подлежит лицензированию, что затрудняет выбор аутсорсера — угроза рейдерской атаки со стороны аутсорсинговой компании.

Существующие недостатки с учетом организационной компоненты:

- угроза банкротства аутсорсера — сегодня актуально, представители бизнеса из-за пандемии вынуждено прекращают свою деятельность;
- аутсорсер оказывает на персонал недостаточно сильное влияние, что не позволяет в полной мере качественно управлять персоналом, увеличиваются издержки компании на удержание персонала в производственном процессе;
- вероятность возникновения временных потерь при обеспечении обработки и получении информации по кадровому делопроизводству, как следствие — задержка в принятии решений по HR;
- ухудшение социально-психологического климата в коллективе.

Недостатки с учетом экономической компоненты:

- цена аутсорсинга может быть выше стоимости ведения кадровой работы внутренними работниками;
- передача функций по управлению персоналом на аутсорсинг требует наличия в компании специалистов, которые взаимодействуют с аутсорсером, следят за качеством, полнотой и стоимостью его услуг.

В данной работе предлагается определять возможность внедрения аутсорсинга управления персоналом на любых предприятиях с учетом оценки трехкомпонентной методики выявления преимуществ и недостатков такого процесса, что позволит в общей степени минимизировать издержки и риски субъекта хозяйствования с соблюдением законодательной компоненты.

Научный руководитель: *Т. А. Кансафарова*

Профилактика коррупционного поведения в системе управления кадрами государственной и муниципальной службы

Аннотация. Значимость профилактики коррупционного поведения возрастает в процессе развития России и ее государственного аппарата управления. Закрепленный законодательно комплекс мер профилактики использует кадровую деятельность как один из рычагов минимизации и ликвидации коррупционных деяний.

Ключевые слова: кадры; кадровая политика; профилактика антикоррупционного поведения.

Одним из направлений деятельности в системе управления кадрами является профилактика коррупционного поведения государственных и муниципальных служащих [2].

В соответствии со ст. 1 Федерального закона от 25 декабря 2008 г. №273-ФЗ «О противодействии коррупции», (далее — ФЗ №273-ФЗ) схематично изобразим деяния, относящиеся к понятию «коррупция» на рис. 1¹.

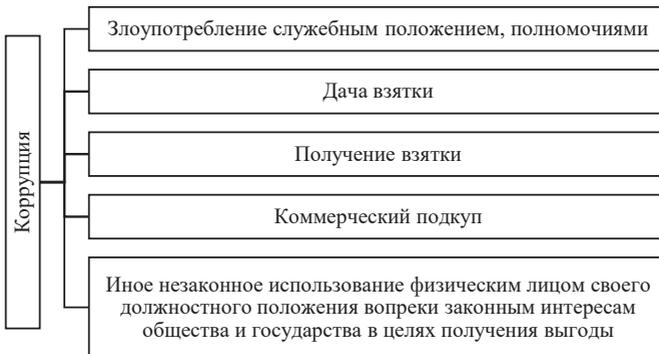


Рис. 1. Деяния, относящиеся к понятию «коррупция» по ФЗ №273-ФЗ

Также, дополняя рис. 1, укажем, что коррупцией будет считаться совершение этих же деяний от имени или в интересах юридического лица.

¹ Федеральный закон от 25 декабря 2008 г. №273-ФЗ (ред. от 31 июля 2020 г.) «О противодействии коррупции».

Коррупционное поведение рассматривается как поведение должностного лица государственной или муниципальной службы, направленное на получение личной выгоды путем злоупотребления служебным положением [1].

В рамках деятельности по управлению кадрами при профилактике коррупционного поведения законодателем внесены меры, представленные на рис. 2.

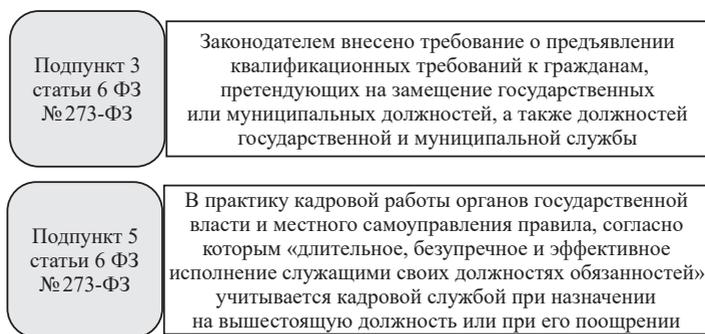


Рис. 2. Меры по профилактике коррупционного поведения в рамках управления кадрами¹

Подводя итог вышесказанному, сделаем вывод о значимости деятельности по управлению кадрами в системе государственной и муниципальной службы при проведении мер профилактики коррупционного поведения.

Библиографический список

1. *Ванновская О. В.* Личностные детерминанты коррупционного поведения // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. № 102. С. 323–328.
3. *Шведов В. В.* Антикоррупционные стандарты на государственной и муниципальной службе: проблемы и перспективы развития // Труды Уральского государственного экономического университета. 2016. С. 221–227.

Научный руководитель: *Е. Л. Молокова*

¹ Сост. автором по: *Федеральный закон от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ (ред. от 31 июля 2020 г.) «О противодействии коррупции».*

Д. А. Морозов

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

Исследование и оценка компетенций будущих специалистов в условиях VUCA-мира

Аннотация. Дано определение понятию VUCA-мир, определено значение универсальных компетенций работников. Результаты исследования могут быть использованы для разработки программ обучения в магистратуре.

Ключевые слова: VUCA-мир; soft skills; универсальные компетенции.

В первую очередь знакомимся и отмечаем особенности развития цифровой эпохи. Наша жизнь протекает в эпоху четвертой промышленной революции «Индустрия 4.0» — это название одной из инновационных и прогрессивных технологий государства Германии. Характеризует данная модель «умное производство», когда на производстве все настолько цифровизированно, что стало реальным автоматическое взаимодействие между собой разных агрегатов, благодаря технологиям, нет необходимости обходить все агрегаты и списывать их показатели или искать неисправности вручную, теперь они автоматически выводятся на экраны персональных компьютеров все показатели и сообщат заранее об ошибке.

У такой «Индустрии 4.0», если взглянуть более детально, возможно разделить ее на элементы: технологический прорыв или просто период цифровизации; появление сети Интернет; кибербезопасность; интернет вещей; облачные вычисления; аддитивное производство; моделирование; дополненная реальность.

Все это, способно спровоцировать резкий подъем уровня производства, дополнительный доход. Но только в том случае, если компании удастся наладить все элементы «Индустрия 4.0» в одну целостную, функционирующую систему.

Помимо влияния на финансовую составляющую и производственный потенциал одной компании, данная революция повлияла на экономику всего мира, отношения людей, человечество столкнулось с новыми трудностями, каждый день появляются новые технологии стремящиеся изменить наш привычный быт. Такой современный мир можно охарактеризовать изменчивостью, нестабильностью, неопределенностью, сложностями, неясностью, неоднозначностью, двусмысленностью или просто VUCA мир.

Термин VUCA — это акроним английских слов volatility (нестабильность), uncertainty (неопределенность), complexity (сложность) и ambiguity (неоднозначность). Особенности VUCA-мира коснулись образовательных и карьерных технологий. Ученые отмечают концепцию учиться в течение всей жизни, так как мир меняется настолько быстро, что существенные изменения происходят одновременно во всех сферах деятельности.

Далее отмечаем, что такое компетентностный подход, его этапы развития, рассмотрение точек зрения зарубежных и отечественных авторов в отношении трактовки основных терминов компетенция и компетентность. По Ульяновой О.А. «можно заметить увеличившуюся тенденцию в использовании понятия компетентности, но все же в образовательных стандартах упоминается термин компетенция, как способности применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области» [2].

Затем отмечаем важность именно универсальных компетенций в условия VUCA-мира, отмечается актуальность «Гибкие» навыков (англ. soft skills) — «комплекс неспециализированных, важных для карьеры надпрофессиональных навыков, которые отвечают за успешное участие в рабочем процессе, высокую производительность и являются сквозными, то есть не связаны с конкретной предметной областью», С.Н. Бацунов [1].

Ознакомившись с основными понятиями, приступаем к эмпирической части исследования, которое проводится студентом 2 курса магистратуры кафедры «Управления персоналом» и в рамках своей диссертационной работы.

Цель исследования: выявить степень овладения универсальных компетенций VUCA-мира у будущих специалистов.

Выполнялся подсчет среднего арифметического числа по всей выборке и среднего арифметического числа по двум группам. С целью оценить достоверность различия между двумя выборками, был рассчитан U — критерий Манна-Уитни.

В качестве заключения на основании результатов, полученных в эмпирической части, были разработаны универсальные компетенций при подготовке будущих специалистов в условиях VUCA мира. Которые, после согласования и вступления в силу по программе бакалавриата «Управление персоналом» и магистратуры «Технологии в управлении персоналом», повысят уровень компетенций будущих специалистов в условиях VUCA мира.

Библиографический список

1. *Современные* детерминанты развития soft skills / С.Н. Бацунов, И.И. Дереча, И.М. Кунгурова и др. // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2018. №4. С. 12–21.
2. *Ульянина О.А.* Компетентностный подход в научной парадигме российского образования // Психолого-педагогические исследования. 2018. Т. 10. №2. С. 135–147.

Научный руководитель: *А. Э. Федорова*

Н. А. Обласова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблема текучести кадров и пути ее решения (на примере ООО «РН-Учет»)

Аннотация. Представлена характеристика текучести кадров. Определены подходы к управлению текучестью персонала. Рассмотрена текучесть кадров на примере ООО «РН-учет». Предложены мероприятия для последующей работы с ликвидацией текучести сотрудников.

Ключевые слова: мониторинг; руководство; сотрудники; стимулирование; текучесть персонала.

В настоящее время кадры для организации выступают в качестве одного из главных и ценных ресурсов, способствующих достижению эффективной работы предприятия в целом. Именно посредством грамотного подбора, а также последующим формированием трудовых ресурсов можно достичь реализации всех поставленных целей и задач. В связи с этим отмечается важность работы с таким показателем, как текучесть сотрудников. Она является одной из основных проблем, стоящих перед организацией по причине того, что отрицательно воздействует на стабильную работу, а также дальнейшее развитие компании, формирует неблагоприятный имидж. По этой причине следует подробно осветить вопрос сущности, а также особенностей процесса текучести сотрудников.

Исследователь Г.Р. Беннетт полагает, что текучесть персонала представляет собой определенное перемещение сотрудников, которое можно отследить посредством регистрации тех, кто уволился и, соответственно, пришел на новое место работы [3, С. 230]. Также отметим, что другой зарубежный деятель, Дж. Линд, сформировал достаточно полное определение текучести персонала, обозначив ее, как один

из приоритетных элементов трудовой деятельности предприятия, отражающий то, как часто сотрудник теряет или получает работу [1, С. 3].

Необходимо подчеркнуть, что к рассматриваемому процессу также причисляют увольнение по собственной инициативе, по причине нарушения договорных обязательств, дисциплинарных взысканий и т.п. Это все свидетельствует о том, что текучесть кадров — одна из главных проблем, которая сказывается на обеспечении эффективности деятельности любой компаний.

Среди подходов к управлению текучестью персонала можно выделить следующее:

- сбор данных относительно состава сотрудников, их пола, возраста, положения, стажа и т.п. В данном случае специалисты по работе с персоналом имеют возможность сформировать «портрет» того, кто собирается уволиться и в дальнейшем изучить наиболее общие черты;

- исследование причин, побудивших сотрудников оставить организацию. Особенность подхода в том, что полученные данные формируются в процентном соотношении не только в отношении определенного отдела организации, но и конкретных причин. Реализуется данный метод посредством проведения интервью выхода, опросника или анкет тех, кто собирается уволиться [2, С. 24].

Необходимо подчеркнуть, что сбор информационных сведений не будет занимать много времени у специалистов. Больше внимания требуется уделять именно детальному анализу, он является наиболее затратным, так как учитывает качественные характеристики. При проведении его не больше, чем раз в год, можно точно определить тенденции всех кадровых действий, а также оперативно подготовить мероприятия по сокращению текучести работников. Данный подход способствует снижению издержек, которые непосредственно будут связаны с упущенной выгодой, так как подбор и обучение только прибывшего в компанию сотрудника будут проходить заблаговременно.

Проблема текучести кадров присутствует в такой организации, как ООО «РН–Учет». Данное предприятие является дочерней компанией ПАО НК «Роснефть». ООО «РН-учет», представляет собой Общий центр обслуживания по ведению бухгалтерского и налогового учета Обществ группы ПАО «НК «Роснефть». В соответствии с исследованием динамики основных кадровых процессов в данной компании коэффициент текучести кадров на 2020 год составляет 17,5 %. Проанализировав данные о состоянии рынка труда и уровня текучести кадров в аналогичных организациях, можно прийти к выводу, что нор-

мой в данном случае является коэффициент текучести кадров, равный 14,3 %¹.

Для анализа текучести персонала была проведена беседа с сотрудниками, в ходе которой было установлено, что по личным причинам предприятие хочет покинуть два работника. О трудностях и повышенной загруженности сообщило только 15 % тех, кто собирается уволиться. По причине неудовлетворенности руководством предприятие покинул один сотрудник. Также многих не устраивает заработная плата.

Все это негативно сказывается на производительности труда компании, так как приходится решать второстепенные проблемы, которых можно было избежать. Более того, при повышенной текучести кадров, организация может достичь снижения своего влияния на рынке, что негативно скажется на всей системе управления в целом и приведет предприятие к снижению показателей эффективности работы.

Для большего понимания основных причин текучести работников необходимо осуществлять стимулирование и мониторинг актуальной ситуации. Это можно объяснить тем, что мониторинг позволит осуществлять сбор и обработку наиболее приоритетных сведений, которые можно будет в дальнейшем применять для повышения показателей деятельности и работы в целом. Применение методов стимулирования способствует тому, что руководство ООО «РН-Учет» сможет лучше понять свои кадры, узнает, как можно воздействовать на них, сохраняя и поддерживая их интерес к работе.

В качестве рекомендаций для компании можно предложить следующие мероприятия:

- при неудовлетворенности сотрудниками заработной платой следует сформировать объективные критерии начисления премий;
- при отсутствии нематериальных инструментов мотивации важно проводить коллективные мероприятия по сплочению персонала;
- при повышенной загруженности следует провести работу с сотрудниками, провести анкетирование и опрос в целях выявления основных проблем, возникающих при работе и т.п.

Таким образом, текучесть кадров является одним из основных показателей, которые требуют внимания со стороны организации. При игнорировании данной составляющей, компания может потерять свое влияние на рынке, а также потерять свой временной ресурс на реализацию наиболее важных целей и задач. Было установлено, что в ООО «РН-Учет» присутствует данная проблема, в связи с чем, к рассмотре-

¹ *Роснефть*. URL: <https://rn-uchet.rosneft.ru/about/Glance/OperationalStructure/Service/rn-uchet>.

нию был представлен перечень рекомендаций, способствующих их снижению, а в последующем — устранению.

Библиографический список

1. *Кондакова А. А.* Текучесть кадров: подходы и классификация понятий // Концепт. 2017. № 1. С. 1–6.
2. *Марченко А. В.* Управление текучестью кадров в организации. Белгород: БелГУ, 2018. 65 с.
4. *Шукина Е. А.* Текучесть персонала и ее причины // Economy and Business. 2020. № 10–2 (68). С. 230–233.

Научный руководитель: *Т. И. Арбенина*

А. М. Олейник

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

Человеческий капитал в современном обществе

Аннотация. Актуальность данной темы заключается в том, что человеческий капитал в современном обществе является важным фактором производственного и социального развития. В статье рассматриваются понятие человеческого капитала, его показатели, а также представлены актуальные статистические данные по уровню занятости и безработицы населения, заработной платы. Сделан вывод о том, что в современном обществе уровень образования и доходы (заработная плата) взаимосвязаны

Ключевые слова: человеческий капитал; показатели человеческого капитала; заработная плата; уровень образования.

Развитие человеческого капитала, управление человеческим капиталом, — это актуальные вопросы в современном обществе. Человеческий капитал выступает фактором производственного и социального развития человека, поэтому задача развития человеческого капитала решается на государственном уровне.

Американские экономисты Г. Беккер и Т. Шульц, основоположники теории человеческого капитала, в качестве критерия оценки человеческого капитала рассматривали потенциальный доход, который он может принести в обществе [2]. По определению Г. Беккера, человеческий капитал — это «совокупность врожденных способностей и приобретенных знаний, навыков и мотиваций, эффективное использование которых способствует увеличению дохода и иных благ» [1]. Для увеличения благосостояния страны, достижения высоких показателей производства, необходимы инвестиции в разные сферы жизнедеятельности

человека: образование, здравоохранение, трудоустройство, повышение квалификации, т.к. все это будет способствовать развитию человеческого капитала. Стадии развития человеческого капитала: формирование, развитие и накопление, использование. При прохождении стадий развития человеческого капитала задействованы агенты как первичной, так и вторичной социализации, включены: семья, школы, вузы, предприятия и т. д. Такое всестороннее воздействие на человека определяет и показатели человеческого капитала: демографические, образовательные, экономические. Вершиной прохождения всех стадий развития человеческого капитала является самореализация человека, раскрытие его потенциала, использование его профессиональных навыков и компетенций в трудовой деятельности.

При этом учитывается уровень образования, а затраты на образование рассматриваются в качестве инвестиций в человеческий капитал. Исследователи считают, что полученному уровню образования соответствует дополнительная доля доходов и заработная плата будет разной у тех, кто получил высшее или среднее образование. Прирост заработков по образованию, относительно МРОТ, в России варьируется по отраслям от 130 % до 475 %, а средневзвешенный прирост превышает 250 %. Повышение уровня образования дает конкурентное преимущество человеку при прохождении карьерной лестницы в организации, получении высокого социального статуса, улучшении условий труда.

Современные исследователи отмечают, что «отсутствие официального признания наличия человеческого капитала и его производных (инвестиции, эксплуатации, доходов) приводит к ограничению развития экономических отношений и замедлению эволюции общественного производства» [3]. Труд рассматривается не только как источник дохода, но и как внутренняя мотивация человека — осуществление трудовой деятельности из внутренних побуждений профессиональной самореализации, получения удовлетворения от самого процесса труда. По данным Росстата, уровень занятости населения в Свердловской области в 2020 г. составил 56,6 %, а в 2019 г. — 57,7 %. Уровень безработицы населения в Свердловской области в 2020 г. — 5,8 %, в 2019 г. — 4,2 % [4]. Это объясняется сложной ситуацией в стране и мире, связанной с пандемией.

В постиндустриальном обществе заработная плата, являясь величиной, производной от стоимости человеческого капитала, должна соответствовать цели трудовой деятельности — повышению уровня жизни и благосостояния общества¹. По данным Росстата, средняя на-

¹ *Минеева Н.Н.* Качество жизни и доходы на человеческий капитал. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-zhizni-i-dohody-na-chelovecheskiy-kapital>.

численная заработная плата работников по профессиональным группам значительно отличается (в 2019 г.): руководители — 84 410 тыс. р., специалисты высшего уровня квалификации — 48 848 тыс. р., работники сферы обслуживания и торговли — 27 878 тыс. р., квалифицированные работники сельского и лесного хозяйства, рыбководства — 29374 тыс. р., квалифицированные рабочие промышленности, строительства, транспорта — 42 944 тыс. р.¹

Мы можем сделать вывод о том, что в современном обществе уровень образования и доходы (заработная плата) взаимосвязаны, определяющими показателями развития человеческого капитала являются как демографические, образовательные, так и экономические.

Библиографический список

1. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. М., 2003. 672 с.
2. Запольский А.Д. Развитие человеческого капитала региона в условиях цифровизации экономики: дис. ... канд. экон. наук. Курск, 2019. 162 с.

Научный руководитель: *Н. Н. Минеева*

Г. Ю. Попова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Формирование и контроль реализации кадровой стратегии организации

Аннотация. Осуществлен анализ формирования и контроля реализации кадровой стратегии организации, проведена оценка рисков реализации процессов, разработаны показатели оценки результативности предлагаемой кадровой стратегии.

Ключевые слова: кадровая стратегия; корпоративная стратегия; персонал; методы управления персоналом; факторы макросреды; оценка рисков.

Кадровая стратегия занимает определенное место в структуре корпоративных стратегий и разрабатывается как функциональная стратегия, направленная на реализацию стратегий высшего уровня.

Правильно разработанная кадровая стратегия способствует таким позитивным процессам, как: эффективное использование сильных и слабых сторон организации в достижении ее целей; формирование компетентного и высококвалифицированного персонала для макси-

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force.

мально эффективного использования его потенциала и раскрытия творческих способностей для работы с клиентами и развития организации; использование возможностей и повышение устойчивости к угрозам, создаваемым внешними факторами.

Для разработки кадровой стратегии необходимо определение способов и методов управления персоналом, знание глобальной стратегии развития организации, законодательных норм регулирующих работу с кадрами, влияние внешней макросреды.

Целью исследования является разработка элементов кадровой стратегии государственной организации на основе изучения общих методологических подходов к данной проблеме.

Для достижения цели решались следующие задачи:

- обобщить теоретические аспекты формирования и контроля кадровой стратегии организации;
- проанализировать факторы, влияющие на разработку кадровой стратегии организации и контроль ее реализации;
- разработать предложения по формированию кадровой стратегии организации.

Проведенный теоретический анализ проблемы позволил автору определить основные принципы функциональной кадровой стратегии в соответствии с реализуемыми корпоративными стратегиями высшего уровня, определить основные процессы, разработки и реализации кадровых стратегий в организации и идентифицировать структуру факторов, влияющих на разработку кадровой стратегии в организации.

В современных условиях жесткой конкуренции и сокращении государственных расходов на персонал государственных предприятий, происходит медленный отход от прежних принципов управления, жесткой системы администрирования к эффективным методам управления. Поэтому необходимо совершенствование формирования и реализации кадровой стратегии таких организаций. Объектом данного исследования является Управление Пенсионного фонда Российской Федерации в г.Верхней Пышме Свердловской области (межрайонное)).

В пенсионном фонде РФ нет разработанной, утвержденной и используемой всеми управлениями единой кадровой стратегии. Определены задачи ПФР в области управления персоналом. При выполнении исследования проанализированы показатели, которыми можно оценить их реализацию: текучесть кадров, уровень образования, соответствие образования требованиям профессионального стандарта, достижение плановых показателей работы. Основная проблема в управлении кадрами — текучесть. Обучение специалиста очень трудоемкий и энергоза-

тратный процесс, так как деятельность специфическая (этому не учат в учебных заведениях), очень большой объем информации (нужно знать все изменения законодательства с 1959г. и практики его применения в конкретный временной период), на обучение уходят годы, а большинство сотрудников увольняется, не отработав трех лет. Факторы институциональной среды влияют на реализацию кадровой стратегии в организации, так как от качественного состава кадров и от возможности найма подходящей под требования профессиональных стандартов работников зависит выполнение требований ПФР и достижение плановых показателей деятельности организации. Экономические и политические факторы определяют направление деятельности Пенсионного фонда России, миссию и цель фонда, соответственно в связи с изменением пенсионного законодательства определяются основные направления его деятельности.

Проведенная оценка рисков реализации процессов в организации свидетельствует о преобладании кадровых проблем (см. таблицу).

Карта рисков

Вероятность (P)	1 Реорганизация предприятия	2 Отсутствие опыта работы	3 Отсутствие квалификации
Высокая			
Средняя	4	5 Риск поломки оборудования;	6
Низкая	7 Нормативно-правовой риск	8 Риск сбоя ПО	9
Влияние (B)	Низкое	Среднее	Высокое

Главной целью кадровой политики УПФР в г.Верхней Пышме Свердловской области (межрайонное) с учетом результатов проведенного анализа предлагается: снижение рисков деятельности организации через обеспечение управления квалифицированными кадрами и повышение эффективности их использования. Автором разработаны показатели оценки результативности предлагаемой кадровой стратегии в соответствии со стратегическими целями организации на плановый период 3 года.

Для реализации кадровой стратегии предлагается реализация ряда мероприятий. Данные мероприятия проанализированы на предмет влияния на снижение рисков. Выполнение их позволит достигать показателей эффективности установленных для организации при минимизации кадровых рисков.

Научный руководитель: *Т. И. Арбенина*

Анализ данных в области оценки персонала и BIG DATA

Аннотация. Затрагивается тема использования технологии Big data в области управления персоналом и в деловой области оценки персонала, в частности. Проведено исследование в области аналитики индивидуальной результативности и моделей компетенций для создания и развития системы стимулирования труда персонала и его мотивации, раскрываются проблемы применения технологии больших данных в области управления талантами, цифровизации HR-процессов и обучения персонала.

Ключевые слова: оценка персонала; Big Data; большие данные; система стимулирования; HR-аналитика.

Современная действительность характеризуется снежным комом огромного количества разнообразной информации неповторяющегося формата, которая непрерывно увеличивается в объемах. Для анализа такой информации, быстрой ее обработки с высокой эффективностью появление технологии Big data стало чрезвычайно важным технологическим прорывом. Используя эти методы и средства стало возможным хранить, обрабатывать и проводить анализ огромных объемов информации, характеризующейся высоким индексом обновления и быстро меняющейся матрицей.

Термин «большие данные» появился еще в 2008 г. с подачи редактора журнала Nature Клиффорда Линча, однако данная технология применялась в основном в технике, банкинге и интернет технологиях и до последнего времени не использовалась в области управления персоналом. Возможно это связано с тем, что область управления персоналом является достаточно узкой, процессы в ней локализованы вокруг подбора и найма сотрудников, оценки персонала, его развития и адаптации, нежели на применении аналитических инструментов. Однако в последние несколько лет технология больших данных стала активно применяться в HR аналитике. За рубежом уже около 60 % компаний пришли к выводу о необходимости их использования в связи с множеством неструктурированных данных, требующих анализа и интерпретации для повышения эффективности бизнеса. Компании, имеющие более 1000 сотрудников уже не в состоянии обойтись для анализа данных, используя только стандартные Excel-таблицы. По результатам исследований «Forbes, S&P, IDC, Deloitte, SmartDataCollective.com:

- 14 % мировых компаний проводят анализ больших данных, связанных со своим персоналом;
- американский финансовый конгломерат Bank of America, применив для анализа данных технологию Big data, повысил выполнение персоналом ключевых показателей эффективности на 23 %;
- при использовании глубокой аналитики данных в области управления персоналом цена акций компании возрастает на 30 %¹.

Одним из направлений применения технологии Big data в области управления персоналом является оценка персонала компании. Оценка персонала помогает руководителю компании принимать правильные решения по управлению персоналом и достижения высокой результативности сотрудников [1; 2]. Информация о человеческом капитале как раз и имеет огромный объем разноформатных данных, анализ которых с применением данной технологии позволит провести комплексный и всесторонний анализ персонала. Например, проработать одну из 9 областей HR-аналитики — аналитику индивидуальной результативности сотрудников. Для формирования, развития и совершенствования любой системы стимулирования труда персонала и его мотивации, для обеспечения зависимости оплаты труда от его результатов, оценка персонала является базовым понятием². Проведение анализа эффективности обучения персонала, правильности выбора обучающей программы, поиска путей и способов дальнейшего развития профессиональных навыков персонала является еще одной из областей применения Big data. Эта технология позволяет оценить эффективность обучения сотрудника и выстраивать индивидуальные тренинги, что сокращает сроки адаптации персонала и ускоряет профессиональный рост развитие каждого сотрудника. Следующей областью применения технологии больших данных является управление талантами. Для полноценного использования технологии больших данных необходимо внедрение систем накопления данных, например системы ERP (англ. Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия). Данная организационная стратегия позволяет интегрировать процессы производства и процедуры управления персоналом, включая финансово-экономический менеджмент, проводит балансировку и оптимизацию ресурсов предприятия on-line, используя специализированное модульное программное обеспечение.

¹ Беркана А. Что такое Big data: собрали все самое важное о больших данных // Rusbase. URL: <https://rb.ru/howto/chto-takoe-big-data>.

² Труфанова Т.А., Никулина О.В. Оценка труда персонала как основа формирования системы стимулирования в организации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-truda-personala-kak-osnova-formirovaniya-sistemy-stimulirovaniya-v-organizatsii>.

Корпоративные системы управления персоналом на базе облачных сервисов приобретают все большую популярность¹.

Среди минусов применения технологии BigData в анализе данных в области оценки персонала можно назвать: риск неоднозначной интерпретации полученных данных в связи с ложной информацией в больших массивах исходных данных; возможные проблемы нарушения конфиденциальности обрабатываемой системой информации о людях; риск программных ошибок; отсутствие достаточного количества высококвалифицированных HR-менеджеров, освоивших специальное программное обеспечение и способных правильно поставить задачу для анализа и правильно использовать полученные результаты.

Решением проблемы недостатка HR-менеджеров, обладающими навыками использования специального программного обеспечения могла бы стать совместная работа специалистов по управлению персоналом и программистов Big Data. HR менеджер в такой ситуации отвечал бы за содержание, а программист — за техническую реализацию задуманного. Например, специалист по работе с персоналом предлагает характеристики оценки персонала, которые нужно включить в модель анализа.

Таким образом, полезно использовать инструменты больших данных и машинного обучения для цифровизации своих HR-процессов, поиска новых методов мотивации персонала для повышения его вовлеченности в процессы бизнеса, планирования развития карьеры и удержания сотрудников. Однако, результаты анализа, полученные при использовании Big Data, не нужно считать ответом на все вопросы, ведь это всего лишь инструмент, способный помочь в принятии более эффективных управленческих решений.

Библиографический список

1. *Доронина И. В., Меньшова В. Н.* Оценка в управлении персоналом: учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2016. 168 с.
2. *Маслова В. М.* Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2–3 изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 492 с.

Научный руководитель: *С. В. Аржанухин*

¹ *Шаталова В. В., Казак Т. В., Лихачевский Д. В.* Анализ и особенности технологии BigData в управлении человеческими ресурсами // BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA и анализ высокого уровня: Шестая междунар. науч.-практ. конф. (Минск, Республика Беларусь, 20–21 мая 2020 г.). URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/39038/1/Shatalova_Analiz.pdf.

Профессионализация физической культуры и спорта

Аннотация. Изменение целевой парадигмы отдельных социальных практик, касающихся физической культуры и спорта, приводит к феномену профессионализации данных направлений деятельности. Представленное исследование показывает, что в основе профессионализации лежит формирование дохода индивида на основе профессиональных занятий физической культурой и спортом.

Ключевые слова: профессионализация; физическая культура; спорт; постспортивная адаптация.

Специфика социально-экономической структуры современного общества, бурное развитие рыночного хозяйства и общества потребления, предопределяет развитие и трансформацию сферы социального производства. Многие социальные практики становятся профессиями и более подчиняются целям получения прибыли. Данную тенденцию отмечал еще М. Вебер, немецкий классик социологии. Применительно к профессиональному спорту отметим, что одним из основных критериев профессионального развития спортсмена становится его «экономическая эффективность» [3].

И.М. Модель выделяет в своей работе [2] несколько подходов к пониманию термина «профессии» как научной категории. В частности, он обозначает:

- «праксиологический подход, в котором основной акцент делается на совокупности знаний и трудовых навыках, принадлежащих конкретному человеку;
- деятельностный подход, при котором профессия рассматривается как основной конкретный род или вид труда, основное занятие;
- социологический подход основной акцент делает на носителях профессии как совокупности лиц, общности людей, занятых определенным видом труда».

По мнению И.М. Моделя, «профессия — это социально-технологический механизм, который создан обществом для обеспечения своих жизненных потребностей путем локализации его в определенном виде профессиональной деятельности и предназначен для производства уникального продукта».

Г.Б. Кораблева опирается на институциональный подход к пониманию профессии как научной категории. «Этот подход позволяет рассмотреть эту категорию как единство вида специализированной де-

тельности, социальной общности и института. Она акцентирует внимание на социальной сущности профессии, которая проявляется в ее способности обеспечивать единство общества и личности, фиксируя его в конкретной позиции индивида или группы в сфере общественного разделения труда для обеспечения воспроизводства общества и индивида» [1].

На сегодняшний день существуют определенные различия между традиционным пониманием института и современным. Общество создается в результате пространственно-временной структуризации социальных взаимодействий между индивидами, когда общество — социальная структура с одной стороны задает стандарты, границы и рамки поведения «члена общества» в той или иной ситуации, с другой же стороны правила и социальные практики порождает сам человек, находясь в той или иной ситуации, вступая в конкретные взаимоотношения и т.д. В ходе взаимовлияния общественной структуры и поступков, поведения человека рождается и постоянно изменяется общество, как целостный феномен. При этом теоретическая конструкция «института» оказывается ключевой, поскольку выражает всю сущность становления и развития структуры общества, как множества повторяющихся и в то же самое время изменяющихся человеческих отношений, взаимосвязей [4].

Библиографический список

1. *Кораблева Г.Б.* Теоретико-социологический анализ взаимосвязи профессии и образования. Екатеринбург, 1999. 321 с.
2. *Модель И.М.* Профессиональная культура муниципального депутата: Теоретико-социологический анализ. Екатеринбург, 1993. 185 с.
3. *Рыскин П.П., Кочерьян М.А., Зверев А.И.* Трудности постспортивной социализации профессиональных спортсменов в контексте социологического анализа // Педагогическое образование в России. 2015. № 12. С. 280–285.
4. *Ryskin P., Kocheryan M., Davydova E.* Self-identification features of professional athletes in modern Russia //Journal of Physical Education and Sport. 2019. Т. 19. №2. С. 1118–1125.

Научный руководитель: *М.А. Кочерьян*

Возможен ли рост производительности труда в условиях пандемии?

Аннотация. Статья посвящена анализу роста производительности труда в компании, занимающейся продажей материалов для благоустройства, строительства и ремонта в условиях пандемии 2020 г.

Ключевые слова: пандемия; онлайн; команда; удаленная работа; бизнес-процессы; производительность труда.

2020 год оказался переломным для всех, он был сложным, интересный и самый неопределенный в жизни — каждый день новый вызов и кейс, нужно было суметь перестроиться. На Dictionary подвели словесные итоги года, определив самые популярные слова в 2020 г. На первом месте — слово «пандемия».

Рынок товаров для строительства и благоустройства не ощутил такого спада, который охватил туристический сектор, общественное питание, транспорт. Компания, являющаяся объектом исследования, своевременно накопила денежные ресурсы, продав непрофильные активы, подготовила инфраструктуру к удаленной работе. Как минимум два раза в месяц каждый из заводов производителей повышал цены, нарастал дефицит товара в связи с простоем в объявленные нерабочие дни, а далее заводы пытались заработать на повышении курса валют и отправляли товар на экспорт, тем самым оставляя на местных рынках все меньше товара, рост цен составлял более 10 % ежемесячно. Прирост выручки компании за 2020 г. составил 46 %!

Этот год еще больше разделил компании на цифровые и традиционные. Еще в начале года компания относилась к традиционным, то к концу 2020 г. резко возросла доля продаж товаров через Интернет (см. рис. 1).

Главными целями компании и ее команды стали:

- максимальное удовлетворение спроса потребителей
- завоевание определенной доли рынка и территорий
- конкурентоспособность продукта и технологий работы
- управление каналами распределения
- управление взаимоотношениями с клиентами
- увеличение прибыли и устойчивость бизнеса¹.

¹ *Юденко М.Н.* Современные методы организации предпринимательской деятельности в строительстве: учебник. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2020. 296 с.

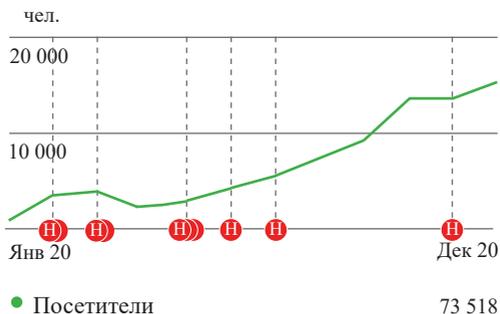
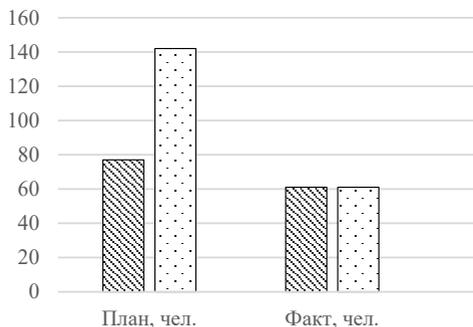


Рис. 1 Динамика роста посетителей сайта

В условиях экономической нестабильности, вызванной пандемией Covid-19, необходимо адаптироваться к современным реалиям, чтобы сохранить свою жизнеспособность во время и после кризиса. Одной из форм адаптации является трансформация существующих бизнес-моделей в условиях цифровой экономики. Уровень, на котором Интернет-технологии используются в торговых предприятиях, зависит от относительной зрелости Интернет-предприятия, его потребителей, перечня предоставляемых товаров и услуг. С учетом этого торговые сети открывают полноценные Интернет-магазины, которые повторяют и дополняют каталоги оффлайн-точек продаж, обеспечивают использование улучшенной коммуникации и выход на новые рынки. Омниканальная бизнес-модель розничной торговли позволяет обеспечить интегрированный подход к покупателю, при котором он самостоятельно выбирает наиболее оптимальный для себя канал совершения покупки¹.

Был проведен анализ производительности труда в компании для выявления перегруженности персонала. Проанализирована производительность труда за 2 года, она измерялась выручкой и прибылью от продаж, а также численностью компании за 2 года. 2020 г. по отношению к 2019 г. показал рост выручки, прибыли и численности компании. Темп прироста выручки составил 46 %, прибыли 188 %, численности 23,5 %. Наблюдаем прирост выработки на одного сотрудника 17 % по выручке, а прибыли на 133 %. Исходя из данных расчетов, наблюдается перегруженность действующего персонала в компании, есть вакансии от 11 чел. и более.

¹ Особенности устойчивого развития. URL: <https://scientifically.info/news/2014-03-10-2606>.



- ▣ Число сотрудников, необходимое для выполнения текущей выручки
- ▣ Число сотрудников, необходимое для выполнения текущей прибыли

Рис. 2. Показатели роста сотрудников план/факт

Несмотря на общемировую ситуацию 2020 г. для компаний, занимающихся благоустройством и строительством, оказался очень успешным. Произошло перераспределение статей расходов у населения в пользу благоустройства. Производительность у компаний выросла. Сотрудниками отмечен высокий рост загруженности, в связи с высокими темпами роста продаж. Выработка на каждого сотрудника компании увеличилась, а также прибыль и рост заработной платы труда, появились новые рабочие места, что является существенным плюсом в сложный для страны период под названием «Пандемия».

Научный руководитель: *Д. Н. Ядранский*

А. В. Серебrenникова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, г. Омск

Школа рекрутера: разработка онлайн-курса

Аннотация. Статья посвящена описанию проекта разработки он-лайн курса по обучению рекрутингу. Представлен алгоритм создания курса и его основное содержание.

Ключевые слова: разработка онлайн-курса; онлайн-обучение рекрутингу; алгоритм создания онлайн-школы.

HROM — HR Opportunity Motion, что в переводе означает Движение Возможностей HR. Основное направление на данный момент — обучение рекрутингу. После обучения в онлайн-школе обучающиеся будут

выходить с реальными знаниями и практикой, ведь курс ProРекрутинг направлен на практическую деятельность во время обучения.

Курс «ProРекрутинг» это не только про подбор персонала, в нашем курсе освещены и другие процессы, так как работа рекрутера не заканчивается на подборе и отборе. Для разработки программы курса было изучены и проанализированы профессиональные стандарты специалиста по управлению персоналом и рекрутера. Сделав вывод, что функция подбора это только маленькая часть трудовых функций рекрутера и ее недостаточно для полного цикла работы с персоналом, было принято решение добавить и другие блоки, а именно: «Поиск», «Прием», «Адаптация» и «Перемещения».

Поиск это логичная функция для рекрутера, но вот остальные не прописаны в профессиональном стандарте, так почему они оказались в программе курса? Ответ прост. Эти блоки это комплексный подход к подбору персонала. Блок «Прием» разработан для того, чтобы обучающиеся могли не только найти персонал, но и документально оформить его в прием и узнать про кадровый документооборот на практике. Рекрутер, как никто, отвечает за персонал, так как именно он его подбирает, но, чтобы персонал оставался на своем новом рабочем месте недостаточно его просто подобрать и отправить в свободное плавание, необходимо его адаптировать. Именно поэтому в программу курса был добавлен блок «Адаптация». И последний блок «Перемещения» в программе курса является заключительным, пройдя этот блок обучающиеся поймут зачем и научатся формировать кадровый резерв.

Помимо 4 блоков в курсе есть 3 ступени обучения. Проанализировав резюме рекрутеров, был сделан вывод, что люди желающие работать по этой профессии бывают четырех типов:

- 1) не имеют профильного образования и опыта работы в этой сфере;
- 2) не имеют профильного образования, но есть опыт работы в этой сфере;
- 3) есть профильное образование, но нет опыта работы в этой сфере;
- 4) есть профильное образование и опыт работы в этой сфере.

При разработке программы был учтен и этот критерий, поэтому в программе обучения, помимо 4 блоков, есть 3 ступени или тарифа обучения.

Первый — «Новичок», этот, назовем его, тариф подойдет для людей, которые только отрыли для себя профессию рекрутера. Второй тариф — «Профи», для тех, кто уже имеет базовые знания и хочет развиваться в профессии дальше. И последний, третий тариф — «Мастер»,

это вариант для тех, кто уже имеет значительный опыт в рекрутинге, но не забывает о развитии.

После разработки системы обучения был создан схематичный вариант для полного понимания этой системы.



Кольцо рекрутера

В процессе обучения каждый обучающийся онлайн-школы HROM пройдет весь цикл от «Поиска» на «Новичке» до «Перемещения» на «Мастере». Для начала, вся информация к обучающимся будет поступать в формате видео и вебинаров, на каждом тарифе разное соотношение двух форматов. Так, например, на «Новичке» будет 100 % записанные видео, на «Профи» — 50 % записи и 50 % вебинаров со спикерами, и на «Мастере» — 20 % записи и 80 % вебинаров. Именно все эти пункты делают курс «ProРекрутинг» качественным и системным.

Научный руководитель: *В. С. Половинко*

М. Н. Слесарева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Технологии адаптации молодых специалистов в органах государственной власти

Аннотация. Рассматривается адаптация молодых специалистов в органах государственной власти. Выделены ключевые проблемы адаптации, дана характеристика эффективным технологиям адаптации.

Ключевые слова: государственная служба; органы; специалисты; технологии; адаптация.

На современной стадии развития РФ совершаются существенные изменения абсолютно во всех областях жизни общества, которые объясняются объективными закономерностями. Настало время строить эф-

фактивно действующее государство с учетом современных реалий. Это обусловило необходимость реформирования системы публичной власти, в том числе выстраивания эффективной системы государственной службы, призванной обеспечить неуклонное соблюдение прав и свобод граждан.

Работа госслужащих имеет свои особенности, из чего вытекает своеобразие правового регулирования госслужбы. С. Ю. Фабричный считает, что «для понимания вопроса о соотношении общих норм трудового права со специальными нормами о труде государственных служащих важное значение имеет содержание ст. 251 Трудового кодекса «Особенности регулирования труда» [2]. Эта статья устанавливает, что особенности регулирования труда — это нормы, частично ограничивающие применение общих правил по тем же вопросам либо предусматривающие для отдельных категорий работников дополнительные правила. Как пишет Е. А. Ершова, «служебные отношения можно исследовать исходя из классической теоретической проблемы соотношения общей и специальной нормы трудового права, в основе которой заложен принцип «специальный закон отменяет общий» (*lex specialis derogate lege generali*)» [1].

Концепция реформирования системы госслужбы РФ закрепляет, что первенствующими тенденциями профессиональной политики в концепции госслужбы являются:

- развитие действенного приспособления выбора профессионального состава муниципальных служащих и деятельность, с этим связанная;
- увеличение спроса госслужбы и авторитетности госслужащих;
- усовершенствование проектов подготовки, а также высококлассного обучения госслужащих.

Осуществление отмеченных первенствующих течений подразумевает разрешение некоторых ключевых вопросов:

- руководство над формированием профессиональных навыков госслужащих;
- обновление кадров госслужащих;
- развитие профессионального резерва, а также его результативное использование;
- объективное оценивание итогов работы госслужащих, особенно при проведении квалификационного экзамена и аттестации.

В ходе профессиональной переподготовки, а также увеличения квалификации госслужащих, заменяющих должности управляющих, а также лиц, их замещающих, т. е. заместителей, предполагается наибо-

лее результативно применять возможности основных образовательных организаций, исполняющих обучение будущих госслужащих.

Меняются квалификационные стандарты к образованию. В том числе, к госслужащим, которые замещают должности гражданской службы, В частности, от государственных служащих, замещающих должности государственной гражданской службы, не требуется наличие дополнительного высшего профессионального образования. Обобщая вышеизложенные выводы, следует отметить, что можно выделить особый вид адаптации — адаптация госслужащих.

Под адаптацией государственных служащих понимается взаимосвязанное изменение и приспособление сотрудника к новой для него организации, которое базируется на поэтапном освоении работником профессиональных знаний, умений и навыков, соответствующих потребностям организации. Иногда процесс адаптации включает в себя конфликты, различного рода непонимания, которые либо вызваны своеобразием характера сотрудника, либо своеобразием и работника и окружающие его условия.

Важно, чтобы адаптация на новом месте была успешной и настолько безболезненной, насколько это возможно для нового сотрудника. Для органов государственной службы гораздо выгоднее проводить программы адаптации новых сотрудников, чем испытывать текучесть кадров и тратить большие деньги на поиск, оценку и обучение новых сотрудников. Адаптация персонала в органах государственной службы, является своего рода показатель успеха или неудачи поиска, подбора и найма персонала. Основная задача адаптации — помочь сотруднику адаптироваться к новой среде и достичь необходимой эффективности в кратчайшие сроки.

Кадровый резерв формируется из кандидатов, которые пришли на собеседование и по каким-то причинам не подошли для должности, однако, расставаться с ними органы государственной службы не желают. Такие специалисты попадают в разряд резерва. С ними ведется работать в качестве стажеров, но требования не всегда соответствуют образованию и квалификации, отсюда проблемы адаптации в новой среде. Работника знакомят с коллективом отдела, указывают рабочее место, выдают под роспись должностную инструкцию, расписку о невыдаче коммерческой тайны, инструкция о правилах пожарной безопасности и др. для изучения и исполнения. Особое внимание придается обучению работников, выдвинутых на замещение должностей. Указанные кандидаты периодически и, обычно не один раз, замещают должности своих руководителей (во время их отпуска).

Нет четкого процесса адаптации — этот процесс упущен в органах государственной службы. Причиной это служат и личные качества сотрудников: слаженный и сработанный коллектив настроен враждебно; и рабочие факторы: руководство требует результата, не обращая внимания на проблемы в коллективе; а также информационные: сотрудники, у которых возникают трудности, не знают, куда идти и к кому обращаться.

Для решения этих проблем необходимо создание уникальной программы адаптации сотрудников и грамотное распределение кадров на предприятии, т. е. фактически необходимо максимально оптимизировать работы по управлению кадрами в налоговой инспекции.

Отсутствие правильной программы адаптации специалистов сказывается на том, что повышается текучесть кадров. Из-за чего происходит смена персонала, которая влечет за собой поиски новых сотрудников, ввод их в дела, передача им дел предыдущего работника. Эти факторы стопорят процесс бесперебойной работы организации, вследствие чего возникают издержки.

В настоящее время в органах исполнительной власти существует опыт внедрения наставничества как основной формы адаптации государственных гражданских служащих до 3 лет работы, впервые назначенных на должность. Анализ своеобразия адаптации госслужбы говорит о высокой степени воздействия государственных институтов на процесс адаптации госслужащих.

Библиографический список

1. *Ершова Е. А.* Трудовые правоотношения государственных гражданских и муниципальных служащих в России. М.: Статут, 2008. 668 с.
2. *Фабричный С. Ю.* Муниципальная служба в Российской Федерации: проблемы теории и практики: дис. ... докт. юрид. наук. М., 2005. 480 с.

Научный руководитель: *Н. Н. Пасмурцева*

Управление поведением работников в организации

Аннотация. Представлены результаты анализа управления поведением работников в АО «Севуралбокситруда», обоснована необходимость внедрения системы индивидуального развития персонала.

Ключевые слова: анализ управления; кадровая политика; поведение персонала.

Целью исследования является анализ управления поведением сотрудников организации и разработка мероприятий по его совершенствованию.

Задачи исследования:

- исследовать теоретические аспекты управления поведением персонала предприятия;
- провести анализ кадровой политики АО «Севуралбокситруда»;
- выявить проблемы и разработать мероприятия по повышению эффективности управления поведением персонала.

Предметом исследования является трудовые отношения, которые возникают в ходе реализации кадровой политики предприятия. Объектом исследования является поведение персонала.

Рассмотрим движение персонала АО «СУБР» в 2017–2020 гг., до конца отчетного периода наблюдается снижение коэффициентов по приему и выбытию. Коэффициент по приему в 2020 г. снизился с 13 % до 11 %. Динамика коэффициента по выбытию также отрицательная: до конца отчетного периода наблюдается снижение до 15,9 %. Текучесть кадров в АО «СУБР» говорит о том, что руководство предприятия принимает меры для снижения текучести кадров¹.

При анализе эффективности управления персоналом организации, были выявлены существующие проблемы, а именно:

- отсутствие учета психологических особенностей соискателя при найме;
- отсутствие оценки эффективности адаптации и системы нематериальной мотивации;
- освоение новых технологий работы своими силами².

¹ Североуральский бокситовый рудник. URL: <https://rusal.ru/about/geography/severouralskiy-boksitovyy-rudnik>.

² Николаева Е. С. К вопросу о стратегии развития предприятия // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. 2016. № 1. С. 319–325.

Для оценки показателей социально-экономической эффективности, был проведен анализ сотрудников по методикам Сишора, «Опросник для оценки уровня социально-психологической адаптации работника предприятия» Р.Х. Исмаилова.

Коллектив исследуемой организации был протестирован по методике Сишора для определения Индекса групповой сплоченности. В исследовании приняли участие 900 чел. из числа линейных сотрудников.

В рамках данного исследования целесообразно произвести расчет показателей оценки производственной структуры. Следует отметить, что в исследуемом период происходит рост коэффициента эффективности управления, что свидетельствует о росте прибыли при снижении затрат на управление. Коэффициент числа управленческих работников находится на стабильном уровне и является невысоким. На основе проведенного анализа, можно определить узкие места в инновационном потенциале:

- отсутствие периодического анализа влияния внешних и внутренних факторов на технико-технологическое состояние производства;
- отсутствие утвержденной стратегии повышения уровня инновационности компании;
- слабое использование продвижения в социальных сетях.

Таким образом, анализ инновационного потенциала АО «СУБР» показал, что предприятие нуждается в разработке и внедрении новых видов продукции, которая позволит повысить уровень инновационного потенциала компании и повысит конкурентоспособность АО «СУБР» на рынке¹.

Наглядность реализации индивидуального плана развития обеспечивается предоставлением графического отчета.

На основе системы индивидуального развития персонала, будет проводиться оценивание компетенций. Оценка эффективности мероприятий будет производиться на основе динамики данных, описывающих эффективность управления предприятием.

Оценка рисков проводится подразделениями, которые не имеют отношения к подразделениям, в которых работают новые руководители, чтобы избежать влияния человеческого фактора при оценке этого вида рисков. Выявим основные риски АО «СУБР». Исходя из данных видно, что на сегодняшний день наиболее серьезным риском деятельности для АО «СУБР» является потеря лояльности при массовом увольнении в связи с пандемией. Однако, это риски, на которые руководство компа-

¹ *Североуральский бокситовый рудник.* URL: <https://rusal.ru/about/geography/severouralskiy-boksitovyy-rudnik>.

нии не в силах повлиять. Также серьезным на сегодняшний день является риск снижения производительности труда в результате назначения нового руководителя и низкая активность руководителя при управлении поведением сотрудников. В качестве вывода, следует отметить, что был предложен комплекс мероприятий для оптимизации работы с поведением сотрудников. Проводя оценку эффективности предложенного комплекса мероприятий, было отмечено, что происходит рост коэффициента разделения труда и рост коэффициента занятости.

Научный руководитель: *А. Н. Копылов*

П. С. Сунцов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование инструментов электронного наставничества на государственной службе

Аннотация. Представлено описание инструмента электронного наставничества «Комплекс тестовых вопросов на соответствие базовым квалификационным требованиям», отображены недоработки и возможные методы совершенствования.

Ключевые слова: тест; государственный служащий; квалификация; наставничество; министерство цифрового развития.

В области государственной гражданской службы РФ есть достаточно полезный инструмент электронного наставничества «Комплекс тестовых вопросов на соответствие базовым квалификационным требованиям» данный тест направлен на выявление знаний, необходимых для поступления на государственную гражданскую службу и замещения любой должности государственной гражданской службы¹.

В тесте затрагиваются пять областей знаний, перечисленных ниже:

- 1) знание Конституции Российской Федерации и основ конституционного устройства Российской Федерации;
- 2) знание государственного языка Российской Федерации — русского языка;
- 3) знание законодательства о государственной и гражданской службе;
- 4) знание основ законодательства Российской Федерации о противодействии коррупции;

¹ Минтруд России. URL: <https://mintrud.gov.ru>.

5) знание в области информационно-коммуникационных технологий.

Система онлайн тестирования выстроена следующим образом.

1. Время прохождения теста (40 вопросов) ограничено 40 мин.

2. Задача проходящего тест — проанализировать информацию, изложенную в вопросе, и из нескольких ответов выбрать правильный. В каждом вопросе возможен только один правильный вариант ответа.

3. Если проходящий тест заканчивает работу до истечения времени, то, при желании, он может вернуться к предыдущим вопросам и проверить свои ответы;

4. Если проходящий тест набирает в сумме 40 баллов за прохождение тестовых вопросов пользовательского и экспертного уровней, то тестирование прекращается досрочно¹.

По окончании прохождения теста отображаются результаты тестирования, включающие количество верных и неверных ответов и вопросы, на которые даны неверные ответы.

В настоящее время, тест предоставленный на Официальном портале Госслужба, но при этом настроен некорректно и имеет множество системных ошибок. Также, в данный тест можно внести изменения, которые смогут повысить качество получения знаний в области государственной службы.

Разберем все ошибки и возможные методы совершенствования данного теста.

Проблемы:

1) некоторые вопросы отображаются некорректно и имеют нечитаемый вид;

2) при завершении прохождения теста и нажатии на активную кнопку «Завершение теста» выдает ошибку «Указанная страница не найдена».

Методы совершенствования:

1) после прохождения теста отображать неправильные и правильные вопросы.

2) отображать в неверно отвеченных вопросах примечания с пояснительными комментариями.

Эффективность указанных методов обуславливается следующим: гражданин прошедший тест «Комплекс тестовых вопросов на соответствие базовым квалификационным требованиям» и увидев ошибки, которые он допустил при прохождении теста сможет учесть при повторном решении. Второй метод совершенствования сможет дать

¹ Госслужба. URL: <http://gosszluzhba.gov.ru>.

подробный ответ и объяснить, чем регламентирован правильный ответ и обосновать его.

Таким образом, на основе изложенных проблем и методов совершенствования можно сказать о том, что идея данной системы весьма полезна и необходима для будущих кадров, поступающих на государственную гражданскую службу. Несмотря на тот факт, что система находится в стадии доработок.

Научный руководитель: *Н. Н. Пасмурцева*

Д. И. Тарасова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Поведение рынка труда в условиях риска и неопределенности

Аннотация. Проблема безработицы в условиях нестабильного экономического положения — один из социально-экономических значимых вопросов государства. Ситуация усугубляется риском при принятии решений хозяйствующими субъектами в условиях коронавируса. В статье автор попытается проанализировать решения, принятые государством, их положительные и отрицательные последствия.

Ключевые слова: безработица; рынок труда; риск и неопределенность; снижение социальной напряженности.

В настоящее время в экономических кругах очень актуальна тема поведения рынка и экономики в условиях сохранения риска распространения новой коронавирусной инфекции. Нестабильная и малоизученная природа вируса затрудняет разработку оптимальной экономической политики для его сдерживания.

В статье попытаемся проанализировать на основе данных Росстата поведение российской экономики 2019–2020 гг., более подробно остановимся на показателе «безработица», как одного из самых острых экономических и социальных проявлений кризиса. С точки зрения экономики неэффективное использование рабочей силы приводит к ограниченному использованию общественных ресурсов, в результате чего снижается валовый внутренний продукт, чем и обусловлена актуальность данной статьи.

Начало распространения новой коронавирусной инфекции сопровождалось общим снижением деловой активности. Сокращение производства спровоцировало снижение экономических показателей (см. таблицу).

Экономические показатели¹

Показатель	2019	2020
ВВП в текущих ценах (млрд. р.)	109 193,2	106 606,6
Уровень безработицы, %	4,6	6,3

Сокращение производства повлекло за собой повышение уровня безработицы. В последние годы в России наблюдалась положительная динамика экономически активного населения и сокращение уровня безработицы. Если в 2009 г. он составлял 8,3 %, то в 2019 г. — около 4,7 % [1].

Однако, в апреле 2020 г. безработица уже достигла 5,8 %, против 4,7 % января, когда Россия еще не столкнулась с массовыми заболеваниями².

Правительство и другие хозяйствующие субъекты, прогнозируя развитие ситуации, принимают ряд экономических мер для снижения уровня безработицы в условиях продолжающейся неопределенности.

Для минимизации риска распространения инфекции Россия приняла решение о введении изоляции граждан. Это коснулось как закрытия границ, так и перевода некоторых сотрудников на удаленную работу [2]. Но не все профессии позволяют выполнять свои обязанности удаленно. С целью недопущения увеличения уровня безработицы в конце марта 2020 г. публикуется Указ Президента Российской Федерации от 25.03.2020 г. № 206 «Об объявлении в Российской Федерации нерабочих дней»³.

Как следствие этого решения мелкий и средний бизнес начинает банкротиться. Избежать резкого увеличения безработных не удастся. Власть вводит меры поддержки теперь и для бизнеса: снижение ставки социальных взносов, выдачи льготного кредита для предприятий, которые пытались сохранить рабочие места в период объявленных выходящих⁴. Но механизм получения такой финансовой помощи сложен и мало-реализован на практике. Данное решение было правильным, но недостаточным в данной ситуации.

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistic>.

² Занятость и безработица в Российской Федерации в сентябре 2020 г. (по итогам обследования рабочей силы) // Федеральная служба государственной статистики. URL: https://gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/200.htm.

³ Указ Президента РФ от 25 марта 2020 г. № 206 «Об объявлении в Российской Федерации нерабочих дней». URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/45335>.

⁴ Стопкоронавирус.рф. URL: <https://стопкоронавирус.рф/what-to-do/business>.

Количество безработных растет и власть принимает новое решение — упрощается механизм регистрации в качестве безработного и увеличивает пособие по безработице¹.

На наш взгляд подобная ситуация была неожиданной для всей экономики. Эпидемия коронавируса как нанесла негативные, иногда фатальные, последствия для экономических субъектов, так предопределила и перспективы, и конкурентные преимущества для субъектов, способных к гибкости.

Библиографический список

1. *Синяевская К. В.* Анализ безработицы в России и методы ее преодоления // *Финансы и учетная политика.* 2019. № 8.
2. *Солдатова С. С., Солдатова В. В.* Российский рынок труда в условиях нарастания экономического кризиса вследствие пандемии // *StudNet.* 2020. Т. 3. №. 2.

Научный руководитель: *Н. В. Голомолзина*

E. I. Tarasova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Competitive challenges in human resource management

Abstract. Human resource management issues are becoming more and more relevant. The problems of labour efficiency in production and solving the most important issues to improve the competitiveness of the firm, the stability of its production — are the main problems of any enterprise.

Keywords: human resource management; labour; resources; competitive advantage.

Competitiveness refers to the effective performance of an enterprise which consists of the special advantages of the enterprise [1, с. 472]. An advantage may be an exclusive value that allows the enterprise to be superior to its competitors in different fields of activity, as well as to manage the available resources in the most efficient way. One of the most important competitive elements is the staff of the enterprise. Therefore, it is very important for an enterprise to work on the individual qualities of its personnel. It is therefore necessary to consider the feasibility of investing in human capital².

¹ *Постановление* Правительства РФ от 10 июня 2020 г. № 844 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации». URL : <http://government.ru/docs/all/128352>.

² *Training materials.* URL: <https://plancraft.ru/theory/competitive-strategy>.

A unique professional core of human capital is a key competitive advantage for any company seeking to strengthen its position in today's marketplace. These and many other thoughts are expressed in their works by researchers and academics around the world, such as: V.A. Bepalko, A.V. Deineka, N.A. Gorelova and others¹.

Competitive advantage from the perspective of a market actor is its assets and various properties that give it an advantage over rivals and competitors. Traditionally, competitive advantage is grouped into two groups — high ranking and low ranking. Each of these groups gives a general characteristic of personnel [2, c. 246].

In characterising the above groups, it is worth noting the strengths of each rank. High rank advantages are related to the availability of skilled labour, the long term use of skilled labour in order to increase revenues and maximise profits for the enterprise. Low rank advantages relate to the availability and accessibility of cheap labour.

It is worth noting that there are two roles in personnel management: strategic and operational. The strategic role is global, long-term and innovative. Its role, above all, is that personnel becomes the organisation's primary resource, and it is with this resource that the organisation's competitive advantage is linked, if properly managed.

Strategic human resources management, in turn, provides a planned human resources development strategy that enables a business to have a trained workforce².

There are a number of reasons why effective human resource management can give a company a competitive advantage over its rivals:

- satisfied and engaged employees are more likely to engage in high-quality, productive work that makes a significant contribution to the enterprise's value;
- the stability of a company's development and earnings depends on having a favourable relationship between the company's management top and its workforce, which can attract investors;
- a shared system of values supported by staff and management that contributes to the development of clear plans for the development of the company;
- the company should have an organisational culture that will support the high quality of the company's activities;

¹ *Humanitarian Portal*. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/6036>.

² *Student Portal*. URL: https://studwood.ru/1088424/menedzhment/upravlenie_chelovecheskimi_resursami_konkurentnoe_preimuschestvo.

- The introduction of new trends and changes should not lead to disruption and disruption of the company's rhythm of work
- the effectiveness of human resources management strengthens and enhances a company's competence and prestige.

In today's fiercely competitive environment, company managers seek to improve efficiency by making the best use of their human resources' abilities.

Improved efficiency, innovation, as well as timely response to customer demands, allow a business to gain a competitive advantage, thereby outperforming rivals in terms of performance, or other businesses that offer similar services. Consequently, the goal of achieving competitive advantage is good human resource management.

References

1. *Goncharova N. A., Kondratenko I. S., Zamaraeva E. N.* Economic mechanism of industrial enterprise resources management efficiency assessment. // The Journal of Social Sciences Research. 2018. Т. 4. № 12. С. 470–477.

2. *Grigorchuk A. V., Odarenko T. E.* // Human resources management as a competitive advantage of the enterprise. No. 11 (16)-2016. С. 246–249.

Scientific advisor: *N. A. Goncharova*

А. В. Фомин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сравнительный анализ инструментов наставничества в ПАО Сбербанк

Аннотация. Рассматриваются основные направления наставничества/менторинга Сбербанка, подчеркивается значимость и преимущества наставничества для стратегии компании. Инструменты передачи опыта от Наставника/Ментора к Подопечному их плюсы и минусы.

Ключевые слова: наставник; сентор; ИПР; корпоративный бренд; банк.

В 2016 г. разработана новая модель компетенций, которая основана на навыках XXI века и учитывает стратегические направления развития Сбербанка. Модель позволит сообщить новые ожидания от сотрудников, определить направления развития сотрудников для соответствия их новым вызовам, где наставничество и менторинг занимает особое место в системе развития¹. Наставничество — это передача знаний, навыков, опыта и элементов корпоративной культуры от линейного руководителя

¹ Годовой отчет ПАО Сбербанк России за 2016 г. URL: <https://2016.report-sberbank.ru/ru#sberbank-today>.

непосредственному подчиненному, а также регулярная деятельность каждого руководителя Банка по отношению к подчиненным. Менторинг — это процесс передачи знаний, опыта, корпоративной культуры от руководителя Банка к сотруднику, который не является его прямым подчиненным¹.

Наставничество и Менторинг в Банке интегрированы в единый HR-цикл, состоящий из нескольких этапов²:

1) подготовка: обсуждаются результаты кадровых комиссии, определяются компетенции для развития, определяется наставник/ментор. (февраль-апрель)³.

2) установочная встреча: происходит знакомство с наставником/ментором, обсуждаются цели, формируется индивидуальный план развития (ИПР). При формировании плана ИПР определяется по 1–2 компетенции (или профессиональные области), которые необходимо усилить Подопечному для достижения бизнес-задач. Определяются компетенции, которые надо развить для достижения карьерных или профессиональных целей (март-апрель).

3) периодические встречи: дается обратная связь, обсуждаются промежуточные результаты, формируется с подопечным дальнейшие шаги в развитии, при необходимости корректируется план ИПР, определяется следующая дата встречи и выставлением ее в календаре (май-Декабрь, не реже одного раза в месяц).

4) финальная встреча: оцениваются результаты с точки зрения достижения поставленных целей развития, обсуждаются результаты и достижения, формируется с подопечным итоговый результат, который фиксируется в ИПР (декабрь-январь)⁴.

В Сбербанке применяются различные способы передачи опыта. Данные методы имеют как свои плюсы, а также и минусы (см. таблицу, с. 234).

На основании применяемых подходов и моделей наставничества в Сбербанке есть ряд важных преимуществ: Для Банка — Распространение культуры развития сотрудников и обеспечение управленческой и профессиональной преемственности; Повышение эффективности работы сотрудников и Банка в целом; Для руководителя — Удержание и развитие профессиональной экспертизы внутри подразделения; Обучение Подопечного на рабочем месте; Повышение эффективности сотрудников; Возможность подготовки преемника и его адаптации; По-

¹ *Сбербанк* ТВ. Тренинг: наставничество. <https://youtube.com/watch?v=VuNj9Rhaww>.

² *Развитие* сотрудников. <https://sberbank.com/ru/sustainability/employees>.

³ *Там же*.

⁴ *Там же*.

вышение вовлеченности сотрудников; Для сотрудника — Возможность профессионального и управленческого роста; Возможность получить качественный опыт и профессиональную экспертизу посредством взаимодействия с вышестоящим руководителем.

Преимущества и недостатки методов передачи опыта

Метод	Достоинства	Недостатки
Коучинг	Большой спектр решаемых задач, работа с потенциалом сотрудника	Невозможность применения инструмента без специальной подготовки
Партнерское общение (англ. Buddying)	Доступность для всех категорий сотрудников; равноправие участников; свобода в организации коммуникаций, выборе тем	Метод может не работать при недостаточной открытости в паре «Наставник/ Ментор — Подопечный»
Совместная деятельность*	Быстрый и лучший инструмент, чтобы создать у Подопечного чувство уверенности в поддержке Наставника/Ментора.	Есть риск снижения мотивации остальных сотрудников.
Обратная связь	Обратная связь это возможность увидеть себя, планировать собственное развитие и отслеживать достигнутый прогресс	Требует специальной подготовки и навыков от Наставника/ Ментора
Рассказ истории (англ. Storytelling)*	Истории хорошо запоминаются и быстро позволяют сотрудникам понять, что ожидает от них руководство и какое поведение принято считать эталоном	

Примечания: *Практика обучения действием* / Р. Реванс, Р. Лессем, М. Педлер и др.; под ред. М. Педлера. М.: Гардарики, 2000. 333 с.; *Симмонс А.* Сторителинг. Как использовать силу историй? URL: <https://2brilliant.ru/wp-content/uploads/2015/04/A-Simmons-Storitelling.pdf>.

Наставничество в Сбербанке — это четко выстроенный бизнес-процесс, который при помощи применяемых подходов дает результат и выращивает профессиональных специалистов и руководителей, не только для компании в целом, но и является «кузницей» кадров, востребованных на рынке труда.

Научный руководитель: *Н. Н. Пасмурцева*

Д. В. Хомутова

АО «Синарский трубный завод», г. Каменск-Уральский

Обеспечение непрерывного потока соискателей в системе подбора персонала

Аннотация. Статья посвящена вопросу решения проблемы дефицита кадров. Исследование проведено на примере АО «Синарский трубный завод». Обоснована необходимость создания бюро профориентации для работы со школьниками.

Ключевые слова: прелиминаринг; профессиональная ориентация; подбор персонала; промышленность

В России происходит резкое сокращение численности молодежи, при чем речь идет о трудовой деятельности молодежи после завершения образования. Таким образом, снижается поток кандидатов на трудоустройство на предприятия, что ведет за собой не укомплектование персоналом. Нехватка кадров — ключевой риск бизнеса на протяжении последних трех лет. Численность трудоспособного населения сокращается и будет сокращаться в будущем, бизнесу предстоит самому обеспечить себя качественным персоналом.

Современная статистика показывает, что в большинстве компаний процент укомплектования персоналом на предприятиях не достигает 100 %, что связано в том числе с потоком кандидатов на вакантные должности.

Компанией, в которой было реализовано исследование, явилось АО «Синарский трубный завод» (далее АО «СинТЗ»), которое входит в группу компаний ТМК. Предприятие занимается производством и поставкой различных стальных труб и полых профилей и ведет свою историю в этом направлении с 1934 г.

Численность работников предприятия на текущий момент составляет 6 095 сотрудников. Фонд начисленной заработной платы работников за 10 мес. 2020 г. составил 3 016 828 тыс. р.

Отметим, что компания испытывает постоянную потребность в новых кадрах, многие из новых сотрудников являются представителями молодежи.

Поток соискателей в системе подбора персонала АО «СинТЗ», схема подбора персонала, профориентационная деятельность на предприятии.

Нашей задачей было изучение современных систем подбора персонала в организациях, анализ основных тенденций развития рынка

труда г. Каменске-Уральском, проведение SWOT-анализа процесса укомплектования персоналом АО «СинТЗ», разработать эффективную схему подбора персонала.

В рамках выпускной квалификационной работы рассмотрены современные технологии подбора персонала, процесс укомплектования персонала на предприятии. Приведен анализ рынка труда г. Каменска-Уральского, основные тенденции развития рынка труда. Проанализированы внешние источники привлечения персонала на предприятие, проведен SWOT-анализ процесса укомплектования персонала, выявлены сильные и слабые стороны подбора. Проведя воронку подбора персонала из внешних источников увидели, что внешний поток кандидатов уменьшается в 3,5 раза.

В результате проведенного анализа выявлено важное звено в процессе обеспечения потока кандидатов для укомплектования персонала — взаимодействие с учебными заведениями.

Рассмотрено описание временных циклов в истории, связанных с ними характерные особенности, взгляды людей, родившихся в определенные хронологические отрезки. Знание теории поколений явилось полезным инструментом для коммуникации с детьми и родителями для профориентационной работы.

В результате рассмотрения роли профориентационной работы в деятельности предприятия сформирована программа по профориентации школьников и студентов, программа разделена на уровни по образованию.

Проведен социологический опрос среди молодежи 14–20 лет, выявлено, что 35 % опрошенных готовы прийти работать на предприятие, 40 % — не определились где хотят работать, для них главное зарабатывать деньги и 15 % — совсем не определились, что им делать после окончания учебного заведения. Исходя из этого, при качественной профориентационной работе можно часть опрошенных заинтересовать трудоустройством на предприятии.

Таким образом, в качестве инновационной идеи по обеспечению непрерывного потока соискателей в системе подбора персонала выдвигается схема подбора персонала, часть которой связана с внешним подбором персонала, что обеспечивается обучением школьников в процессе обучения в старших классах рабочим профессиям, необходимым предприятию. Для решения данного вопроса предложена новая организационная структура данного процесса — бюро по профориентации. Для успешной реализации программы по профориентации школьников и студентов предложен метода прелиминаринга. Качественная профо-

риентационная работа позволит обеспечить непрерывный поток соискателей в системе подбора персонала.

А. Ю. Яковин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Применение больших данных в управлении человеческими ресурсами

Аннотация. Представлен обзор применения больших данных в HR-аналитике и рассмотрена проблема анализа большого потока данных с помощью различных инструментов.

Ключевые слова: HR; большие данные; управление человеческими ресурсами; аналитика больших данных; управление данными.

Данные — один из наиболее ценных активов компании. Однако, в понятии больших данных главное — не тот объем данных, который есть, а то, как эти данные будут анализироваться. Поэтому данными нужно уметь эффективно управлять — только в таком случае они действительно станут активом, который приносит компании реальную пользу и прибыль.

«Невозможно управлять тем, что не измеряется», постоянно подчеркивали в своих работах Э. Деминг и П. Друкер. Высказывание подтверждает, что благодаря большим данным менеджеры могут измерять и, следовательно, знать радикально больше о своем бизнесе и напрямую преобразовывать эти знания в улучшение процесса принятия управленческих решений [1, с. 231].

На сегодняшний день главной проблемой управления данными является стремительный рост их объемов. За всю историю человечества до 2003 г. люди создали 5 эксобайтов данных, к 2015 — 6,5 зеттабайта, а к 2020 г. — более 40–44 зеттабайтов информации [2, с. 431]. Особенно сильно рост наблюдается среди потоковых данных. Это данные, передаваемые людьми из каналов социальных сетей, блогов, электронных писем и т.д. А также данные, созданные машинами с множества датчиков, устройств, счетчиков и других подключенных к Интернету машин. Таким образом, любая стратегия управления большими данными должна включать технологию для поддержки потоковой обработки, которая сканирует, фильтрует и выбирает значимую информацию для анализа.

Реализация стратегии по управлению данными предполагает создание в компании специального подразделения по управлению данными, как активом организации. Это позволит сформировать модель жизнен-

ного цикла данных и получить понимание, какие данные есть в организации, как ими управлять и как они могут быть использованы бизнесом, чтобы формировать ценность.

Большие данные могут дать менеджерам по персоналу возможность контролировать и отслеживать эффективность усилий по найму, чтобы лучше определять наиболее эффективные стратегии, которые привлекают идеальных кандидатов. Кроме того, большие данные могут дать HR-отделам возможность выявлять тенденции сотрудников и разрабатывать программы, направленные на повышение лояльности и сокращение текучести кадров.

Например, система на базе искусственного интеллекта Yva.ai, умеет предсказывать потерю интереса сотрудника к работе. Сервис анализирует эффективность выполнения задач кадрами, а также в каком тоне, с кем и как часто они ведут общение. Далее Yva фиксирует признаки выгорания сотрудников, к которым относит любые изменения в поведении сотрудника, произошедшие без видимых на то причин (отпуск, больничный и пр.), и предупреждает об этом руководителя. У руководства появляется возможность решить проблемы сотрудника, не прибегая к увольнению, либо выиграть время для поиска достойного кандидата на замену.

Таким образом, использование больших данных о реальном поведении кадров — это важный инструмент для расширения возможностей по повышению производительности сотрудников. Большие данные в совокупности с HR-аналитикой — это новая тенденция в управлении людьми. Она обеспечивает прозрачность того, как на самом деле работает самый большой актив компании — ее люди. Однако, для эффективного использования больших данных в HR необходимо собирать данные и интерпретировать их в контексте постоянно меняющихся рыночных условий.

«Самый надежный способ выделить свою компанию среди конкурентов, оторваться от толпы преследователей — это хорошо организовать работу с данными», Билл Гейтс [3, с. 24].

Таким образом, управление большими данными влечет за собой новый набор технологий и процессов, обеспечивающих более широкий доступ к данным и удобство их использования. Большие данные необходимы организациям, которые хотят обеспечить эффективное управление сотрудниками и достижение бизнес-целей. С помощью больших данных HR-отделы могут выполнять аналитику и прогнозирование для принятия более разумных и точных решений, лучше измерять эффективность и выявлять «слепые пятна» управления, чтобы ответить

на важные вопросы, касающиеся производительности рабочей силы, влияния программ обучения на производительность предприятия, отток рабочей силы и способы выявления потенциальных лидеров.

Библиографический список

1. *Nocker M., Sena V.* Big Data and Human Resources Management: The Rise of Talent Analytics // Essex Business School, University of Essex, EssexSS111LW, UK. 2019. No. 8. P. 273–292.

2. *Oguntimilehin A., Ademola E.O.* A Review of Big Data Management, Benefits and Challenges // Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences. 2019. Vol. 5. No. 6. P. 433–438.

3. *Sullivan J.* How Google reinvented HR and drives success through people analytics // AIS Journals. 2018. Vol. 31. P. 23–41.

Научный руководитель: *О. А. Козлова*

О. Б. Яковлева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эффективный контракт: понятие, природа, назначение

Аннотация. Представлены теоретические аспекты эффективного контракта. В работе приводятся результаты анализа категорий «эффективность», «результативность», «контракт», «эффективный контракт», раскрыты данные понятия в трактовках разных авторов. Рассмотрен вопрос о соотношении понятий эффективности и результативности. Предложено авторское определение эффективного контракта.

Ключевые слова: эффективность; результативность; контракт; эффективный контракт.

Повышение эффективности деятельности сотрудников — важнейшая управленческая задача, стоящая перед руководством всех учреждений независимо от формы собственности. В роли инструмента мотивирования персонала и гармонизации отношений между работниками и руководством призван выступить эффективный контракт, однако его внедрение в силу разных причин сталкивается с рядом методически неразработанных сложных проблем. Что представляет собой эффективный контракт, который заключается между работодателем и работником?

Прежде всего, обратимся к нормативной составляющей эффективного контракта. Такая важнейшая экономическая категория, как «эффективность», широко используется и в повседневной жизни, и в научно-практической литературе. Слово «эффективность» образовано

от слова — «эффект», составляющего его корень и несущего основной смысл данной категории, которое, в свою очередь, пришло из латинского языка — *effectivus* — «производительный», в словаре иностранных слов «эффект» трактуется как действие, результат чего-либо [3]. В международном стандарте ISO серии 9000:2000 эффективность рассматривается как соотношение достигнутых результатов и использованных ресурсов. По логике Питера Друкера, эффективность — это умение делать вещи правильно, результативность — это умение делать правильные вещи. Таким образом, в эффективности делается акцент именно на самом действии — использование эффективных процессов и ресурсов с минимальными затратами, а результативность предполагает конечный результат, следствие — производство требуемой продукции и услуг соответствующего качества.

Заработная плата как экономическая категория обладает свойствами, которые имеют конкретное проявление в определенных экономических условиях и рассматриваются в экономической литературе через призму ее функций [1]. Одной из ключевых таких функций является стимулирующая функция, которая в теории контрактов проявляется через такие понятия как «эффективная заработная плата» и «стимулирующий контракт».

Экономическая теория эффективной заработной платы, появившаяся в конце 1980-х гг. рассматривает взаимосвязь между размером заработной платы и производительностью труда работника, а также влияние изменения заработной платы на старание и интенсивность труда работников, и предполагает, что работнику в целях повышения эффективности его труда необходимо устанавливать высокую заработную плату. У истоков создания данной теории стояли такие ученые как Джордж Акерлоф, Жанет Йеллен, Карл Шапиро и Джозеф Стиглиц. Эффективная заработная плата — это заработная плата, которую предпочитают платить работодатели даже в том случае, когда некоторые рабочие согласились бы и на меньшую оплату труда, экономическая выгода фирм в данном случае основана на том, что, во-первых, такая заработная плата является мощным стимулом для снижения оппортунистического поведения из-за угрозы увольнения, а, во-вторых, позволяет привлекать работников с высокими знаниями и компетенциями. Более высокий уровень заработной платы повышает индивидуальную производительность работников. Именно эти положения стали основой российской концепции «эффективного контракта вуза с преподавателем», автором которой стал Я. Кузьминов. По его мнению, эффективным называется

контракт, обеспечивающий его сторонам достижение целей, ради которых они его заключают, с минимальными издержками для них» [2].

В Трудовом Кодексе Российской Федерации официальное (легальное) определение эффективного контракта отсутствует, однако поскольку в русском языке понятие «контракт» и «договор» являются синонимами, то в правовой сфере предполагается, что понятие «эффективный контракт» идентично понятию «трудовой договор». Автор поддерживает определение эффективного контракта, изложенное в Программе поэтапного совершенствования системы оплаты труда на 2012–2018 гг., согласно которому эффективный контракт является конкретизацией действующего трудового договора.

Таким образом, эффективный контракт — это элемент институционализации трудовых отношений, который выступает инструментом управления кадровым потенциалом и обеспечивает системный подход к организации деятельности, при котором одновременно важны качественные характеристики результатов работника, то, какой ценой они достигнуты (с точки зрения использованных ресурсов) и насколько эти результаты позволяют приблизиться к стратегическим целям развития компании.

Библиографический список

1. *Гиниева С. Б., Тихомирова Т. П., Чубарова С. А.* Функции заработной платы и их классификация // *Управленец*. 2012. № 11–12(39–40). С. 20–25.
2. *Кузьминов Я.* Академическое сообщество и академические контракты: вызовы и ответы последнего времени // *Контракты в академическом мире / сост. и науч. ред. М. М. Юдкевич*. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. С. 13–30.
3. *Словарь иностранных слов*. 9-е изд., испр. М.: Русский язык, 1982.

Научный руководитель: *С. Б. Долженко*

Содержание

Направление 17.

Маркетинг и менеджмент:

инновации, конкуренция, угрозы и возможности

Азнобина С. О. Продвижение товаров и услуг АО «Почта России».....	3
Андреева К. А. Продвижение банковских продуктов в блогосфере.....	5
Архипова А. В. ABC-XYZ-анализ как маркетинговый инструмент оптимизации товарного ассортимента компании	8
Бабенкова А. М. Нециклические факторы формирования конъюнктуры мирового рынка хлопка.....	10
Buzlukova P. M. Analysis and improvement of the organization's advertising	12
Bunkova P. A. Problems and solutions of modern effective management in Russia	14
Грамотчиков А. А. Влияние развитых спортивных брендов на конкурентоспособность территории	17
Дрыга К. О., Судакова К. А. Использование технологии Big Data в маркетинге.....	19
Евдокимова Е. В. Изменение поведения потребителей и трансформация ритейла в условиях пандемии COVID-19	22
Елькина К. С. Совершенствование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии	24
Заботнова Д. К. Разработка позиционирования персонального бренда визажиста	27
Ivashkevich A. N. Key challenges of Russian administrative staff in state administration bodies	29
Иргибаев А. О. «Зеленая логистика» как инструмент повышения конкурентоспособности российской компании.....	31
Исламова Е. А. Возможные пути выхода экономики Франции из кризиса	33
Качулина А. И., Носкова В. Д. Тенденции изменения стратегической модели поведения розничных сетей под влиянием пандемии.....	36
Кузнецов А. А. Программа лояльности как инструмент привлечения клиентов в коммерческом банке.....	38
Лесняк О. В., Мальцева К. А. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности.....	40
Лохмачева Ю. П. Выбор контрагента на зарубежном рынке для российской информационно-коммуникационной компании.....	43
Лысыкова Е. Н. Предпочтения потребителей на автомобильном рынке: опыт маркетингового исследования	45
Мартовицкая К. У. Факторы ценообразования на мировом рынке серебра	47
Миколенко А. С. Анализ и прогноз конъюнктуры мирового рынка чая.....	50
Михалева П. С. Анализ инструментов лидогенерации в сети Интернет	52
Моисеев И. А. Основные тренды конъюнктуры мирового рынка золота	54
Nikolaeva A. S. The film industry is moving forward.....	57
Petrova N. D. Knowledge of a foreign language as a factor of competitiveness.....	59

Полежаева Д. И., Скорняков Д. М. Time to play: cross-promotion в сфере онлайн-видеоигр	61
Saifutdinov D. R. Problems of free time management at university	65
Самоделькин А. Ю. Стратегия формирования бренда	67
Selezneva E. V. Concept and essence of brand management	70
Селянина И. Д. Product placement и его влияние на молодежь	73
Семенова В. И. Экстрим-менеджмент как инновационный подход к решению кризисных ситуаций организации	76
Sivtseva A. A. Enterprise competitiveness assessment.....	78
Starodumova A. I. Intra-organizational marketing.....	81
Unger T. A. Management of relationship with customers of the company	83
Ungau P. D. Enterprise competitiveness assessment.....	85
Федорченко В. В. Повышение качества обслуживания потребителей на рынке ресторанных услуг	87
Khramova A. Y. Development of a marketing strategy for the company.....	89
Khrapova A. S. The influence of factors of the external and internal environment on the activities of the company	91
Chalayan K. S. Branding and brand management	94
Chernova E. P. Marketing and management: innovation, competition, threats and opportunities	96
Чупина С. Н. Проблемы французских предприятий в условиях кризиса.....	98
Shelomentsev I. A. Analysis of consumer behavior.....	100
Shesterikova A. V. SEO and its significance for a modern marketing communication tool — a website.....	103

Направление 18. Экономическая безопасность

Галиакбарова Н. Р. Экономическая безопасность функционирования и развития организации розничной торговли.....	106
Гусейнли К. М. Консервативные и креативные факторы эффективности деятельности вуза в системе экономической безопасности в период пандемии	108
Захаров Д. Ю., Березовская Т. Н. К вопросу оценки состояния экономической безопасности России	110
Карпова Д. А. Основные факторы обеспечения экономической безопасности сельскохозяйственной организации.....	113
Касливецва Е. Е. Риски деятельности организации по разработке компьютерного программного обеспечения: юридическая составляющая (на примере АО «ПФ „СКБ Контур“»)	116
Остапенко А. О. Экономическая безопасность функционирования и развития транспортного предприятия.....	118
Пастухов С. М. Экономическая безопасность деятельности гостиниц	121
Реутова Е. А. Оценка продовольственной обеспеченности элемента продовольственной безопасности территории	123
Рубцова Н. С. Экономическая безопасность в сфере охраны труда и промышленной безопасности: обзор изменений законодательства.....	125
Суворов Д. А. Исследование рисков и угроз в сфере залогового кредитования.....	127

Хлюстова В. В., Холкина Д. С. Внешняя и внутренняя безопасность России: сильные и слабые стороны.....	129
Юников Н. В. Факторы обеспечения экономической безопасности транспортной компании.....	132

Направление 19.
Внешнеэкономическая деятельность:
теория и практика

Askerova L. N. Problems of exchange control in the conditions of foreign trade activity digitalization.....	134
Балде У. Ш., Плюснина О. М. К вопросу об управлении рыбными ресурсами в Африке.....	136
Бийе М. Управление горнодобывающими ресурсами в Африке.....	138
Голубева А. В. Особенности внешней торговли Российской Федерации.....	141
Гришкина Е. В. Роль подсистемы снабжения в повышении экономической эффективности импортных операций.....	143
Заусова А. Г. Основная характеристика специальной дипломатической лексики.....	145
Курбангалиева А. А. Развитие агропромышленного комплекса в рамках ЕАЭС: Россия и Казахстан.....	147
Панкова Е. И. Оценка влияния туристического сектора на уровень безработицы в Кабо-Верде.....	149
Соколова Ю. Д. Мировая экономика в условиях пандемии.....	151
Ульзутуева А. В. Онлайн-образование как альтернатива традиционному экспорту образовательных услуг.....	153
Чечихин Д. С. Экспорт образования: как пандемия COVID-19 изменила мировой образовательный рынок.....	156
Чулкова Д. И. Анализ внешнеторгового оборота игр и игрушек.....	159
Чумляков К. С. Международная конкурентоспособность Уральского федерального округа.....	162
Шамснев М. С. Импортозависимость как явление экономических отношений.....	164
Якуба У. Т. Экономическое сотрудничество России и Кот-д'Ивуар.....	167

Направление 20.
Конкурентные вызовы
в управлении человеческими ресурсами

Балакина Т. Ю. Производительность труда на российских предприятиях: факторы и резервы роста.....	171
Болгова Е. Ю. Цифровой HR: digital-проекты и IT-инструменты.....	173
Валькова А. О. Проблемы роста безработицы в мире.....	176
Власова Д. А. Содержательные и процессуальные теории мотивации персонала.....	178
Волкова М. Д. Алгоритм подбора мест практики и трудоустройства студентов и выпускников УрГЭУ.....	180
Главатских А. С. Оценка эффективности наставничества в управлении кадровыми ресурсами в коммерческих организациях.....	182

Замятина И. А. Система управления персоналом и основные направления кадровой политики в администрации города Екатеринбурга	184
Зубарев Н. А. Практическое применение метода анкетирования в исследовании общественного мнения молодежи в образовательной среде в условиях пандемии.....	187
Ivanov D. V. Ways of tackling unemployment: analysis of Russian, American and Chinese policies.....	189
Кирсанова Н. М. Развитие самозанятости в Российской Федерации.....	191
Киселев А. И., Коньков И. А. Проблемы управления человеческими ресурсами.....	192
Киселев Б. Н. Кадровая политика в учреждениях и органах УИС: проблемы и пути решения	194
Медведева Е. В. Аутсорсинг в управлении персоналом: преимущества и недостатки.....	196
Молокова А. А. Профилактика коррупционного поведения в системе управления кадрами государственной и муниципальной службы	199
Морозов Д. А. Исследование и оценка компетенций будущих специалистов в условиях VUCA-мира	201
Обласова Н. А. Проблема текучести кадров и пути ее решения (на примере ООО «РН-Учет»).....	203
Олейник А. М. Человеческий капитал в современном обществе	206
Попова Г. Ю. Формирование и контроль реализации кадровой стратегии организации.....	208
Ромадова Л. Н. Анализ данных в области оценки персонала и BIG DATA ...	211
Рыскин П. П. Профессионализация физической культуры и спорта	214
Савенко А. Ю. Возможен ли рост производительности труда в условиях пандемии?	216
Серебrenникова А. В. Школа рекрутера: разработка онлайн-курса.....	218
Слесарева М. Н. Технологии адаптации молодых специалистов в органах государственной власти.....	220
Суевалов Д. Н., Суевалов А. Д. Управление поведением работников в организации.....	224
Сунцов П. С. Совершенствование инструментов электронного наставничества на государственной службе	226
Тарасова Д. И. Поведение рынка труда в условиях риска и неопределенности	228
Tarasova E. I. Competitive challenges in human resource management.....	230
Фомин А. В. Сравнительный анализ инструментов наставничества в ПАО «Сбербанк»	232
Хомутова Д. В. Обеспечение непрерывного потока соискателей в системе подбора персонала.....	235
Яковин А. Ю. Применение больших данных в управлении человеческими ресурсами	237
Яковлева О. Б. Эффективный контракт: понятие, природа, назначение.....	239

Научное издание

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

М а т е р и а л ы
XXIV Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–30 апреля 2021 г.)

Часть 4

*Направления: 17. Маркетинг и менеджмент:
инновации, конкуренция, угрозы и возможности;*
18. Экономическая безопасность;

19. Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика;
20. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *Н. В. Троицкой*

Поз. 68. Подписано в печать 30.09.2021.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.
Уч.-изд. л. 13,0. Усл. печ. л. 14,4. Печ. л. 15,5. Тираж 10 экз. Заказ 457.

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

