

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



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

М а т е р и а л ы

XXVIII Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 16–18 апреля 2025 г.)

Часть 3



ОБРАЗОВАНИЕ.
БИЗНЕС.
ВЛАСТЬ.
НАУКА.
ИНСТИТУТЫ
ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Екатеринбург
2025

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



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы
XXVIII Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 16–18 апреля 2025 г.)

Часть 3

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

Екатеринбург
2025

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 XXVIII Все-
российского экономического форума молодых ученых и студентов
(Екатеринбург, 16–18 апреля 2025 г.) : в 3 частях / Министерство нау-
ки и высшего образования Российской Федерации и др.; ответствен-
ные за выпуск : Я. П. Силин, В. Е. Ковалев. — Екатеринбург : УрГЭУ,
2025. — Часть 3 : Направления: 17. Маркетинг и менеджмент:
инновации, конкуренция, угрозы и возможности; 18. Повышение
уровня конкурентоспособности регионов и муниципальных образо-
ваний; 19. Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика;
20. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами;
21. Мир человека: исторические и культурные измерения конкурен-
тоспособности. — 318 с.

Рассматриваются актуальные проблемы, тенденции и перспективы развития
российских территорий в современных условиях. Особое внимание уделено пер-
спективам повышения конкурентоспособности предприятий и территорий в усло-
виях новых вызовов.

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

УДК 332.1
ББК 65.04

Направление 17.

Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

M. I. Malykh

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

The Psychology of Generation Z in the Workplace

Summary. The paper examines the reasons and factors that guide the younger generation when they are choosing a job. Based on a survey, it identifies the key workplace selection criteria for Gen Z and the primary reasons leading them to leave their employment.

Keywords: Generation Z; zoomers; work-life balance; generational theory.

Most employers these days are concerned about the way the younger generation is going to behave in the workplace. They call Generation Z irresponsible and completely unprepared for work. But these issues are not as simple as they might seem.

The aim of the paper is to identify the main criteria for today's young adults when they are looking for a job and thus, to highlight the main reasons why they might want to leave their jobs.

The generational theory, first introduced by sociologists William Strauss and Neil Howe¹, suggests that groups of people born in the same period share similar experiences and characteristics that shape their values and behavior. Scholars identify such generations as the Greatest Generation, Baby Boomers, Generation X, Millennials, and finally, Generation Z, also known as zoomers.

Generation Z (zoomers) is the term to refer to people born between about 2001 and 2010 (dates may vary depending on the source)². Employers hiring zoomers are increasingly facing the problem of 'the same-day dismissal'; employees can simply get up in the middle of the workday and quit as if nothing had happened³.

¹ Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). С. 94–97.

² Там же.

³ Клименко А. Встретились однажды зумер и миллениал: как успешно работать с людьми разных поколений // Forbes. 2025. 21 февр. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/531168-vstretilis-odnажды-zumer-i-millenial-kak-uspesno-rabotat-s-lud-mi-raznyh-pokolenij> (дата обращения: 21.03.2025); Я уволился, потому что с зумерами невозможно работать // Хабр. 2025. 28 февр. URL: https://habr.com/ru/companies/minerva_media/articles/886822/ (дата обращения: 21.03.2025).

To understand what criteria today's young adults set for their future job we conducted a survey among 50 students of Ural State University of Economics who are members of *Generation Z*. We asked the respondents to select the maximum of five criteria that they consider most important. The results are provided below.

1. Working conditions (schedule, location) — 91,3 %.
2. Wage — 91,3 %.
3. Career growth and training — 82,6 %.
4. A friendly team — 82,6 %.
5. Achievements rewards — 43,5 %.

What is interesting here is that such factors as the company reputation and values ranked much lower. This shows that zoomers prioritize their own well-being over the company's interests. And this is what makes them different from older generations. The second question in the survey was about the reasons why young people may want to leave their jobs. Here are the top five reasons.

1. Bad working conditions — 73,9 %.
2. Conflicts with colleagues or team leaders — 79,3 %.
3. Mismatch between the tasks and the pay — 65,2 %.
4. Stress and emotional burnout — 65,2 %.
5. Lack of work-life balance — 56,5 %.

The results demonstrate that zoomers are not ready to sacrifice their mental health, even if the pay is good.

So, taking into account the survey results, what can the employer do to help members of Gen Z feel better in their workplace?

To reduce employee turnover, companies should focus on improving working conditions, promoting life-work balance, and creating supportive environments. Some employers also set limited working hours to prevent their employees from overwork. For instance, in Japan, overtime hours are limited¹.

It is also not uncommon for personal problems to interfere with work performance. Thus, our third and last question in the survey was about getting psychological and legal help in the workplace.

More than half of the respondents said that they would like to be provided with psychological and legal advice in their workplace. Some large companies in Russia already have such services for their staff members. For

¹ В Японии вступили в силу ограничения на сверхурочную работу. Каждый год из-за переработок в стране умирают десятки людей // RTVI. 2019. 4 апр. URL: <https://rtvi.com/stories/ogranicheniya-na-sverkhurochnuyu-rabotu-v-yaponii> (дата обращения: 21.03.2025).

example, Yandex provides a lot of facilities and services, including psychological and legal advice¹.

In conclusion we should say that the results of the survey confirm the ideas of the generational theory. From our perspective, it only means that in the contemporary context both employers and employees should be more aware of the challenges that they might have to face at work. If they both understand the problem, there is always a better chance of finding a reasonable solution to it.

Academic advisor: *M. V. Nikiforova*,
Cand. Sc. (Philology), Associate Prof

Е. А. Андрющенко, М. А. Касатова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Использование искусственного интеллекта для повышения конкурентоспособности компаний

Аннотация. Рассматривается искусственный интеллект (ИИ), который становится одним из ведущих трендов маркетинговых коммуникаций и активно применяется в международном маркетинге. Исследование посвящено обобщению опыта и специфики применения ИИ в международном маркетинге на примере компании IKEA. Раскрыты принципы, особенности, а также позитивные проявления влияния ИИ на международный маркетинг.

Ключевые слова: искусственный интеллект; международный маркетинг; потребительская ценность; онлайн-продажи.

Глобальная популяризация технологий искусственного интеллекта (далее — ИИ) и их интенсивное проникновение в различные сферы и процессы, связанные с финансово-хозяйственной деятельностью организаций, определили постепенную популяризацию и трендовый характер влияния данных технологий на подходы к функционированию бизнеса. «Российские ритейлеры используют возможности искусственного интеллекта для повышения качества взаимодействия с клиентами, в решениях в области персонализированного подбора товаров, визуального поиска, сканирования полок и создания роботов для навигации в гипермаркетах, а также в оптимизации складской логистики» [2, с. 90]. ИИ кардинальным образом трансформирует не только традиционный, но и цифровой маркетинг, и фактически существует (преимущественно) именно в цифровой среде. «Основные функции, которые

¹ Частная жизнь офисов Яндекса // Хабр. 2024. 10 янв. URL: <https://habr.com/ru/articles/785308> (дата обращения: 21.03.2025).

выполняют AI-инструменты в этой сфере маркетинга, включают в себя генерацию визуального и текстового контента, персонализацию, анализ больших объемов данных и синтез обратной связи» [1, с. 54]. Наиболее характерным примером применения ИИ в международном маркетинге становится его внедрение в деятельность транснациональных компаний.

Кейс компании IKEA стоит признать одним из наиболее продуктивных и жизнеспособных в данном плане. В компании ИИ активно применяется с 2022 г. в нескольких областях, однако самым популярным стал инструмент IKEA Kreativ. Инструмент позволяет создавать собственный дизайн через мобильное приложение IKEA, просматривать 3D-шоурумы (различные решения по размещению мебели и ее конфигурированию), удалять и замещать мебель в помещении через телефон. Технология создает ценность преобразования процесса покупок — у клиента появляется возможность визуализировать средствами AR (технологии дополненной реальности) и ИИ алгоритмами предлагаемые компанией продукты в собственном доме.

Кроме того, в компании применяется и генеративный ИИ — он предназначен для получения персональных рекомендаций клиентами по вопросам дизайна; «в приложение IKEA внедрен чат-бот, который отвечает на вопросы клиента, информирует о статусе заказа и др. В совокупности с IKEA Kreativ формируется консультант, сопровождающий в процессе покупок из дома в любое время (чат-бот Billie, который обрабатывает запросы и предлагает возможные решения без участия сотрудников компании)»¹.

Платформа IKEA Kreativ была запущена компанией в 2022 г. и постепенно улучшалась на основе использования ИИ-алгоритма Demand-Sensing, который автоматически собирает и анализирует 200 источников данных в режиме реального времени и прогнозирует спрос. В целом применение ИИ в международном маркетинге компании IKEA основывается на следующих «внутренних» практиках — создание инноваций и проведение «экспериментов», работа с данными и их аналитика, персонализация взаимодействия с клиентами и создание впечатлений, а также ориентированность на корпоративные ценности и фирменный стиль (что сохраняет идентичность бренда IKEA несмотря на существенные изменения клиентского опыта взаимодействия с ним). Итогом такого применения ИИ в международном маркетинге стало укрепление

¹ IKEA launches new AI-powered, digital experience empowering customers to create lifelike room designs // IKEA Newsroom. URL: <https://www.ikea.com/us/en/newsroom/corporate-news/ikea-launches-new-ai-powered-digital-experience-empowering-customers-to-create-lifelike-room-designs-pub58c94890/> (дата обращения: 18.02.2025).

позиций компании — «продажи выросли на 13 %, а доля онлайн-покупок достигла отметки в 30 % в 2022 г.»¹.

Таким образом, основываясь на кейсе компании IKEA по применению ИИ в международном маркетинге, очевидной видится необходимость стратегического планирования и внедрения современных технологий для создания ощущаемой потребительской ценности продуктов и повышения конкурентоспособности компании на рынке.

Библиографический список

1. Гаврилина О.В., Семушкина М.А., Семушкин Н.С. Трансформация digital-маркетинга с использованием AI: опыт ведущих компаний // Практический маркетинг. 2024. № 12. С. 51–54.
2. Миргородская О.Н., Иванченко О.В. Использование технологий искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности зарубежных и российских ритейл-компаний // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2021. № 3 (75). С. 87–96.

Научный руководитель: З. В. Нестерова,
кандидат экономических наук, доцент

Я. С. Бааранова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние культуры на повышение конкурентоспособности международного бизнеса

Аннотация. Статья посвящена анализу роли культуры как стратегического фактора в международном бизнесе. Рассматриваются причины неудач при выходе компаний на внешние рынки, связанные с межкультурными различиями, и практики адаптации бизнес-моделей к локальным культурным особенностям. Подчеркивается необходимость формирования кросс-культурной компетентности и инклюзивной среды для устойчивого развития компаний на глобальной арене.

Ключевые слова: международный бизнес; культура; кросс-культурные различия; культурная адаптация; межкультурная коммуникация; конкурентоспособность.

В условиях усиливающейся глобализации, расширения международной торговли и роста влияния транснационального капитала культурный фактор приобретает все большее значение как стратегический нематериальный ресурс, влияющий на конкурентоспособность бизнеса

¹ 6 Quick Lessons from IKEA on AI-Driven Online Growth // Kimonix Blog. 2024. URL: <https://www.kimonix.com/post/ikea-ai> (дата обращения: 18.02.2025).

на зарубежных рынках [1]. В 2020-х годах международные консалтинговые агентства отмечают, что до 70 % неудач при выходе компаний на новые рынки обусловлены не экономическими или юридическими препятствиями, а именно несоответствием культурных ожиданий и моделей поведения [5]. Такие ошибки приводят к потере инвестиций, разрушению репутации, неэффективности коммуникаций и сбоям в операционных процессах. В академической среде культура в международном бизнесе рассматривается как устойчивая система норм, ценностей и социальных установок, влияющих на организационное поведение и управленческие решения. Согласно Г. Хофтеде, различия между культурами могут быть измерены по ряду параметров: дистанция власти, индивидуализм против колlettивизма, уровень избегания неопределенности, маскулинность, ориентация на будущее и степень сдержанности [2]. Эти измерения помогают менеджерам адаптировать стратегии взаимодействия с зарубежными партнерами, формировать межкультурные команды и избегать конфликтов. Например, в странах с высокой дистанцией власти (Китай, Россия) предпочтителен иерархический стиль управления, тогда как в странах с низкой дистанцией (Швеция, Нидерланды) лучше работают горизонтальные модели и вовлеченность сотрудников. Э. Холл добавляет к этому разделение культур по контекстуальности коммуникации: в высококонтекстных культурах (Япония, Арабские страны) значительная часть информации передается невербально, тогда как в низкоконтекстных (США, Германия) акцент делается на прямом и логически выстроенном сообщении [4]. Учитывая это, международные компании адаптируют маркетинговые кампании, визуальные сообщения и даже дизайн продукта под культурные коды целевого региона. С практической точки зрения, культура влияет на ключевые бизнес-процессы: стратегическое планирование, маркетинг, подбор и мотивацию персонала, поведение на переговорах, структуру управления. Адаптация бренда и маркетинговых стратегий с учетом локальных культурных установок способна повысить уровень доверия к продукту и увеличить продажи на 20–30 % на зарубежных рынках¹. McDonald's адаптирует меню под местные вкусы (например, в Индии отсутствуют говяжьи блюда), IKEA переосмысливает формат магазинов (в Китае — зона отдыха и Wi-Fi), Samsung использует локализованные образы в рекламе, отвечающие ожиданиям целевой аудитории [3]. Внутри организации управление культурным

¹ *Diversity wins: How inclusion matters* // McKinsey & Company. 2020. May 19. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/diversity-wins-how-inclusion-matters> (дата обращения: 08.04.2025).

разнообразием является неотъемлемой частью стратегии устойчивого развития. Согласно исследованию McKinsey (2020), компании с высоким этнокультурным разнообразием на уровне управленческой команды на 36 % чаще достигают более высоких финансовых результатов, чем компании с низким уровнем разнообразия. Более того, инклюзивные компании фиксируют рост вовлеченности персонала на 18 %, что напрямую связано с увеличением производительности труда [5]. Это требует внедрения программ межкультурного обучения, формирования инклюзивной корпоративной культуры, выстраивания среды, где различия воспринимаются как источник инноваций, а не как препятствие. Игнорирование культурных различий в международной деятельности нередко приводит к серьезным стратегическим ошибкам. По данным Harvard Business Review, свыше 60 % международных сделок терпят неудачу из-за слабой подготовки к межкультурной коммуникации¹. Один из показательных кейсов — неудачный выход Walmart на рынок Германии, где американский стиль управления оказался неприменимым в местных условиях. Подобные примеры подчеркивают, что культура — не второстепенный фактор, а важнейший стратегический ресурс. Учет культурного контекста, развитие межкультурных компетенций и внедрение адаптационных практик становятся неотъемлемыми условиями глобальной конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Матвеева А.И., Ялунина Е.Н., Коротенко В.Э. Креативное управление в финансовом менеджменте: концепции, стратегии и успешные примеры из международной и российской практики // Экономическое развитие России. 2025. Т. 32, № 1. С. 39–44.
2. Хофстеде Г. Последствия культуры: сравнение ценностей, поведения, институтов и организаций в разных странах. М.: Альпина Паблишер, 2022. 576 с.
3. Яценко Е.А. Культура и менеджмент в международном бизнесе: учеб. пособие. М.: КноРус, 2022. 232 с.
4. Trompenaars F., Hampden-Turner C. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. London: Nicholas Brealey Publishing, 2012. 400 p.
5. Hall E. T. Beyond Culture. New York: Anchor Books, 1976. 256 p.

Научный руководитель: А. И. Матвеева,
доктор философских наук, доцент

¹ Why global mergers fail // Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2016/04/why-global-mergers-fail> (дата обращения: 08.04.2025).

В. О. Батырева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности менеджмента в сфере физического воспитания и спорта

Аннотация. в статье рассматривается содержание понятия «спортивный менеджмент», выявляются особенности управления спортивной организацией. Определены цели коммерческих и некоммерческих организаций в сфере спорта.

Ключевые слова: спорт; физическое воспитание; население; управление; менеджмент; здоровье.

Пропаганда здорового образа жизни, эстетический внешний вид человека, сила и уверенность определяют важность спортивного менеджмента в современных условиях. Спорт оказывает значительное влияние на то, как человек воспринимает себя и окружающий мир. Исследование этой темы позволяет лучше понять, какие цели преследует спортивная организация для достижения успеха, какие особенности отличают ее от других, что актуально для молодого поколения и достижения успеха в сфере спорта.

Целью данной статьи является выявление особенностей управления спортивной организацией.

Люди стали уделять больше внимания своему внешнему виду и самочувствию, вследствие чего в мире возросло количество спортивных организаций. Общеобразовательные, профессиональные, частные, для детей и взрослых. Их-за высокой конкурентной среды менеджмент в спорте стал незаменимой составляющей успешной организации. Как известно, под спортивным менеджментом понимают: самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленной на достижение целей физкультурно-спортивной организации, действующей в условиях рынка путем рационального использования материальных, трудовых и информационных ресурсов. Иными словами, спортивный менеджмент — это теория и практика эффективного управления организациями спортивной отрасли в рыночных условиях [1]. В каждой отрасли есть свои специфические черты, выделяющие ее среди других, их важно учитывать для достижения поставленного результата.

А. Е. Сидоркин и О. С. Медведева Дают следующее определение: «спортивный менеджмент — это специализированный вид менеджмента, направленный на руководство физкультурно-спортивными объектами» [2, с. 101]. Можно сделать вывод о том, что спортивный менеджмент представляет собой процесс управления организациями в сфере

физического воспитания, направленный на реализацию поставленных целей путем использования необходимых ресурсов в рыночных условиях. Каждая коммерческая и некоммерческая организация имеет свои цели, ради которых она существует.

Одной из основных целей коммерческой организации является получение дохода посредством рационального распределения средств и труда, повышения эффективности управления, увеличение собственного капитала. Однако, существуют и некоммерческие организации. В этом случае целью их менеджмента является проведение массовых физкультурно-оздоровительных работ и стремление удовлетворить потребности и спортивные интересы различных категорий граждан в спортивных услугах для того, чтобы укрепить здоровье населения и обеспечить условия для роста интереса к спорту и здоровому образу жизни. Важнейшей целью спортивной некоммерческой организации является победа команды на соревнованиях, удержание конкурентных позиций. Разработка системы мотивации для спортсменов может сыграть существенную роль в конкурентной борьбе. Такие стимулы, как премии, контракты, помогают спортсменам добиваться успеха в спортивной среде. Существуют и общие цели для коммерческих и некоммерческих организаций: в частности, разработка планов развития спортивной организации.

Помимо целей спортивный менеджмент имеет свои особенности, которые отличают его от любой другой организации, одной из которых выступает важность внимания к здоровью и индивидуальным характеристикам каждого спортсмена для того, чтобы грамотно выстроить тренировочный процесс и точно добиться поставленных результатов. Помимо этого, особенностью спортивного менеджмента является правовая регламентация, которая представляет собой соблюдение норм спортивных федераций и законодательства, что гарантирует честность и чистоту конкуренции.

Можно сделать вывод о том, что спортивный менеджмент является важнейшим элементом для достижения успеха в сфере физического воспитания. Он имеет свои особенности, которые отличают его от любой другой организации. Ставит перед собой специфические цели, придающие спорту важность в современном мире. Менеджмент в спорте приобретает все большую значимость, поскольку направлен на улучшение качества жизни и здоровья населения. Позволяет создать устойчивое состояние в условиях высокой конкуренции. Спортивный менеджмент помогает организации держать устойчивое равновесие в конкурентной среде, позволяет достигать поставленных целей.

Библиографический список

1. Лукащук В. И. Особенности менеджмента в индустрии спорта в современных условиях // Известия Юго-Западного государственного университета. Сер.: Экономика. Социология. Менеджмент. 2017. Т. 7, №2(23). С. 168–173.
2. Сидоркин А. Е., Медведева О. С. Особенности менеджмента спортивного бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 10-2. С. 101–104.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*,
доктор экономических наук, профессор.

И. С. Безукладников

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние CRM на эффективность маркетинга ресторана

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли CRM в улучшении маркетинга ресторана посредством анализа данных и автоматизации для персонализированных стратегий.

Ключевые слова: CRM-системы, ресторанный бизнес, маркетинговая эффективность.

Внедрение CRM-систем (Customer Relationship Management) предполагает ресторанам мощный инструмент для сбора, анализа и использования информации о клиентах, что позволяет значительно повысить маркетинговую эффективность и, как следствие, прибыльность бизнеса. В высококонкурентном ресторанном бизнесе эффективное использование данных и CRM-систем становится необходимостью для повышения маркетинговой эффективности и прибыльности.

В отличие от неэффективных традиционных методов, CRM-системы позволяют собирать и анализировать данные о клиентах (предпочтения в еде, частоту посещений, средний чек, историю заказов, отзывы и т. д.) для сегментации и создания персонализированных кампаний.

Ключевым элементом эффективности CRM-системы является анализ данных. Собранные данные о клиентах необходимо тщательно анализировать для выявления закономерностей и тенденций. Это включает в себя анализ частоты посещений, предпочтений в блюдах, реакции на маркетинговые кампании и демографические данные. Использование методов статистического анализа и машинного обучения позволяет выявить скрытые закономерности и спрогнозировать поведение клиентов. Например, анализ данных может показать, что определенная группа клиентов предпочитает заказывать определенные блюда в опре-

деленные дни недели. Эта информация может быть использована для разработки персонализированных предложений и акций, направленных на стимулирование спроса [2, с. 118].

Автоматизация маркетинговых процессов, предоставляемая CRM-системами, позволяет отправлять персонализированные электронные письма с поздравлениями с днем рождения, предлагать специальные скидки постоянным клиентам и рассыпать уведомления о новых блюдах в меню, соответствующих предпочтениям клиента. Кроме того, автоматизация позволяет оперативно реагировать на отзывы клиентов, как положительные, так и отрицательные, что способствует улучшению клиентского сервиса и повышению лояльности [1, с. 210].

Рассмотрим пример использования CRM-системы в ресторане «Карбонара», г. Екатеринбург. Ресторан собирает данные о клиентах через онлайн-бронирование столиков, систему лояльности и Wi-Fi в ресторане. Собранные данные включают в себя информацию о предпочтениях в еде, частоте посещений и контактные данные. После анализа данных, ресторан выявил несколько ключевых сегментов клиентов: семьи с детьми, пары, предлагающие романтические ужины, и бизнес-ланчи. Для каждой группы были разработаны персонализированные маркетинговые кампании. Семьям с детьми предлагались скидки на детское меню, парам — специальные предложения на романтические ужины, а клиентам, посещающим ресторан в обеденное время — выгодные предложения на бизнес-ланчи. Результаты были следующими: количество бронирований столиков увеличилось на 15 %, средний чек вырос на 10 %, а уровень удержания клиентов повысился на 20 %.

Для более наглядного представления рассмотрим таблицу, демонстрирующую влияние CRM-системы на ключевые показатели эффективности (KPI) ресторана.

**Влияние CRM-системы
на ключевые показатели эффективности (KPI) ресторана**

KPI	До внедрения CRM	После внедрения CRM	Изменение, %
Количество бронирований	100 в неделю	115 в неделю	+15
Средний чек	500 р.	550 р.	+10
Уровень удержания	60 %	80 %	+20
ROI маркетинга	1:2	1:3	+50

В заключение, CRM-системы — мощный инструмент для понимания клиентов, повышения лояльности и улучшения клиентского сервиса, увеличения прибыли.

Библиографический список

1. Герасимова А. Г., Матинин Н. М. Автоматизация маркетинга с помощью CRM: эффективные стратегии // Цифровые технологии и инновации в развитии науки и образования: сб. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 16 апреля 2024 г.). Чебоксары: ЧГПУ им. И. Я. Яковлева, 2024. С. 209–213.
2. Корчагин С. Н. Построение эффективного маркетинга на основе CRM-технологий // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования: сб. ст. по материалам CLXXX студенческой междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 11 января 2024 г.). Новосибирск: Сибирская академическая книга, 2024. С. 117–120.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*,
доктор экономических наук, профессор

Д. В. Дулепин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Цифровизация маркетинговой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности компании

Аннотация. Рассматривается влияние цифровизации маркетинговой деятельности на конкурентоспособность компаний. Анализируются ключевые направления цифровой трансформации маркетинга и их вклад в формирование устойчивых конкурентных преимуществ в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: цифровизация; маркетинг; конкурентоспособность; цифровые технологии; маркетинговая аналитика; клиентоориентированность.

За последнюю декаду вложения в цифровизацию в разных отраслях экономики составляют более 4 млрд. рублей по данным аналитиков «Сбер». Интенсивное развитие современных цифровых технологий возможно за счет ИТ-рынка, передовые решения активно внедряются в оперативную деятельность бизнеса [1]. Эксперты «Высшей Школы Экономики» прогнозируют увеличение производительности труда до 20 % за счет внедрения цифровых технологий. Маркетинговая деятельность представляет собой сферу, где цифровизация позволяет повышать результативность сбытовой деятельности. Цифровые технологии трансформируют способы взаимодействия с потребителями, сбора и анализа данных, а также принятия маркетинговых решений. В связи с этим, конкурентоспособность компаний во многом определяется способностью маркетинговых подразделений адаптироваться к постоянно

меняющимся технологическим возможностям, эффективно использовать данные для принятия решений и формировать персонализированные ценностные предложения для различных сегментов потребителей.

Цифровизация маркетинговой деятельности представляет собой «процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты маркетинга, что приводит к фундаментальным изменениям в способах создания, доставки и повышения потребительской ценности». Данный процесс включает в себя внедрение инструментов аналитики больших данных, алгоритмов машинного обучения, технологий автоматизации маркетинга и омниканальных коммуникаций [2]. Кроме того, цифровизация маркетинговой деятельности также требует системных изменений в организационной структуре, корпоративной культуре и технологической инфраструктуре компании.

Конкурентоспособность компаний в условиях цифровой экономики определяется способностью эффективно использовать цифровые технологии для создания уникальной ценности для потребителей в том числе через цифровые маркетинговые коммуникации [3]. Цифровизация маркетинга позволяет добиться конкурентных преимуществ через несколько механизмов. Во-первых, аналитика больших данных обеспечивает более глубокое понимание потребностей и поведения целевой аудитории. Во-вторых, автоматизация маркетинговых процессов позволяет оптимизировать ресурсы компании и сократить время реакции на изменения рыночной ситуации. В-третьих, технологии персонализации коммуникаций способствуют созданию более релевантных предложений для каждого сегмента потребителей и даже для отдельных клиентов, что повышает эффективность маркетинговых усилий и укрепляет лояльность потребителей к бренду.

Ключевым фактором конкурентоспособности становится способность компании формировать цифровую экосистему, интегрирующую различные каналы взаимодействия с потребителями. Данная экосистема обеспечивает бесшовный клиентский опыт и позволяет отслеживать потребительский путь в режиме реального времени, что создает возможности для своевременной коррекции маркетинговых воздействий.

Важно отметить, что цифровизация маркетинга должна рассматриваться не как отдельный проект, а как непрерывный процесс совершенствования бизнес-модели компании, что обусловлено тем, что постоянная адаптация к новым технологическим возможностям и изменениям в цифровой среде становится ключевым фактором устойчивого конкурентного преимущества. Эффективность данного процесса определяется не только внедрением передовых технологий, но и трансформацией

маркетингового мышления, переходом от традиционной продуктоцентрической модели к клиентоцентрическому подходу.

Можно сделать вывод, что цифровизация маркетинговой деятельности является стратегически важным направлением развития современных компаний, стремящихся повысить свою конкурентоспособность, так как трансформация маркетинговых процессов на основе цифровых технологий создает фундамент для более точного, персонализированного и эффективного взаимодействия с потребителями, что способствует формированию их долгосрочной лояльности. Таким образом, компании, которые системно подходят к цифровизации маркетинговой деятельности, создают основу для долгосрочного роста в условиях цифровой экономики.

Библиографический список

1. Попова О.И., Сысоева Т.Л., Белоусова А.А. Цифровые коммуникации как инструмент продвижения организации на рынке B2B // Вестник Академии знаний. 2023. №5(58). С. 257–261.
2. Шендо М.В., Свиридова Е.В. Влияние цифровых технологий на современные тренды инновационного маркетинга в коммуникациях с потребителем // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2022. № 1(73). С. 63–69.
3. Изакова Н.Б., Агафонова И.В., Акберов К.Ч., Скорняков Д.М. Управление рекламными бюджетами с учетом сезонности спроса на медицинские препараты // Вестник Академии знаний. 2024. №5(64). С. 198–200.

Научный руководитель: Т.Л. Сысоева,
кандидат экономических наук, доцент

A. B. Завьялова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

UGC-контент как инструмент формирования доверия бренду

Аннотация. Рассматриваются способы и примеры формирования доверия к бренду через социальные сети, маркетплейсы, сайты-отзовики на основе отклика потребителей на продукцию и услуги компаний, а также посредством формирования виртуальных сообществ клиентов.

Ключевые слова: бренд; лояльность; UGC-контент; маркетинг.

Развитие цифровых технологий дает возможность компаниям использовать новые инструменты формирования имиджа своего бренда,

весьма своевременных условиях высокой конкуренции на рынке тяжело выделиться большинству продуктов и услуг. Важным элементом, который может выделить компанию на фоне конкурентов, является отношение потребителей к бренду, а именно — их лояльность к нему. Верная тактика формирования доверия к бренду поможет предсказать действия потребителей — это и значит быть на шаг впереди в условиях высокой конкуренции. Поэтому тема формирования лояльности к бренду актуальна.

Развитие инструментов аналитики и сбора данных идет быстрыми темпами, благодаря развитию искусственного интеллекта. Использование такого подхода укрепит позиции бренда на рынке, а более персонализированные решения помогут заработать среди потребителей лояльное отношение.

Потребители торговых брендов нередко при выборе полагаются на отзывы в социальных сетях, в связи с чем компании следят за своей репутацией в сети, дают обратную связь на положительные и негативные отзывы. Такая тактика благоприятно сказывается на репутации бренда, делает его связь с потребителями более тесной и вызывает у них доверие и лояльность [1]. Самы отзывы пользователи могут оставлять не только в социальных сетях, но и, например, на маркетплейсах после покупки (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет) или на специальных сайтах-отзовиках (Irecommend, Oztovik). Поэтому компании организуют систему работы с обратной связью от клиентов на всех популярных видах платформ.

Примером тесного взаимодействия с аудиторией, потенциальными клиентами является российский бренд уходовой косметики «The U», команда бренда быстро реагирует на любые отзывы в социальных сетях, оставляет свои комментарии под положительными и отрицательными постами, короткими роликами. Также бренд активно сотрудничает с начинающими блогерами, отправляя им по бартеру свои продукты — эта тактика сделала бренд очень популярным среди аудитории 16–30 лет, которая относится к бренду с максимальной лояльностью.

Доверие к бренду можно успешно формировать с помощью UGC-контента (User-Generated Content), всего созданного пользователями информационного поля в сети касательно продукта или услуги: посты, фотографии, обзоры, отзывы и пр. UGC-контент создается по инициативе потребителей, компании для стимулирования их инициативы могут использовать конкурсы и розыгрыши [3]. Одним из популярных примеров создания UGC-контента является известная рекламная кампания бренда Coca-Cola, которая запустила в продажу газировку с именами

на упаковке, благодаря чему покупатели сами создали флешмоб: выставляли фото с бутылками в своих социальных сетях, отмечали хештеги. Люди были заинтересованы купить персонализированный продукт. Важные черты подобных рекламных кампаний заключаются в простой реализации идеи, массовой популярности и персонализации.

Новый этап в развитии индустрии — это превращение стратегий SMM в виртуальные сообщества клиентов, они представляют собой онлайн-платформу, объединяющую пользователей вокруг бренда или продукта. На таких платформах пользователи участвуют в обсуждениях и обмениваются опытом. Создание таких сообществ помогает выстроить доверительное отношение между брендом и потребителями. Примерами онлайн-платформ могут служить сообщества в социальной сети ВКонтакте или каналы в мессенджере Telegram. Создание таких сообществ для компании не требует большим затрат, но станет отличным инструментом для выстраивания доверия с аудиторией.

Рекламу в интернете нельзя считать примитивным инструментом, она стала намного сложнее и изощреннее по психологическому и социальному воздействию, чем было 5–10 лет назад. Однако, обнаружилось негативное последствие рекламы: типичный пользователь начал терять способность к обработке информации [1]. Данное явление помогло наивной рекламе выйти на новую ступень популярности и распространенности среди компаний. Тенденция развития персональных брендов, индивидуальности и популяризации личного мнения отдельно каждого человека стала основой для данного вида рекламы, поскольку многие интернет-пользователи доверяют рекомендациям блогеров.

Таким образом, клиенты становятся активными участниками процесса создания торговых решений, что делает их связь с брендом более тесной, доверительной. Активное взаимодействие со своей аудиторией обеспечивает компании популярностью и ростом продаж. Важным условием является следование современным тенденциям и своевременное реагирование маркетологов бренда на отзывы клиентов.

Библиографический список

1. *Городищева А.Н.* Доверие к бренду: вопросы цифровых технологий рекламы // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием: в 3 ч. (Красноярск, 20 апреля 2022 г.). Красноярск: СибГУ им. М.Ф. Решетнева, 2022. С. 207–212.
2. *Попова О.И.* Инструменты digital-маркетинга в продвижении бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VII Между-

нар. науч.-практ. конф (Санкт-Петербург, 1–2 марта 2021 г.) / под ред. А.Д. Кри-
воносова. СПб.: СПбГЭУ, 2021. С. 148–151.

3. Фогель Н.А., Фетисова А.А., Дорждеева В.А. Пользовательский кон-
тент (UGC) как новый тренд в рекламе: как бренды могут использовать его для
повышения доверия // Менеджмент и финансы производственных систем: сб.
науч.-практ. ст. Всерос. (нац.) науч.-практ. конф. (Волгоград, 12 декабря 2024 г.).
Курск: Университетская книга, 2024. С. 331–334.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*,
доктор экономических наук, профессор

П. А. Заколодкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Тренды потребления нового поколения покупателей

Аннотация. Рассматриваются последние статистические данные и тен-
денции, которые свидетельствуют о растущем влиянии поколения Z на рынок
электронной коммерции.

Ключевые слова: потребление; электронная коммерция; поколение Z;
розничная торговля.

Наряду с глобализацией изменилась структура рынков, и одним из главных факторов этих изменений является новое поколение потребителей — поколение Z, которое становится самым динамичным участником торгового сектора, может быть определяется как масса, на которую не сильно влияют классические методы продаж и маркетинга. По этой причине это очень важно знать их особенности потребления, которые все больше и больше влияют на рынок электронной коммерции.

Поколение Z включает в себя людей, родившихся в период с 1997 по 2012 г. В мире насчитывается более 2 миллиардов представителей этого поколения, что составляет около 32 % мирового населения, и они быстро становятся доминирующей силой на рынке — потенциал расходов поколения Z во всем мире составляет 450 млрд долл.

Что любит покупать поколение Z? 61 % покупателей из поколения Z в первую очередь тратят деньги на электронику и технологии. Это самая популярная категория расходов среди представителей этой демографической группы. На втором месте — здоровье и благополучие: 59 % потребителей из поколения Z тратят деньги на эту сферу. Кроме того, 57 % представителей этой демографической группы тратят деньги на косметику и средства личной гигиены¹.

¹ 2024 Consumer Culture Report // 5wpr. URL: <https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/2024-Consumer-Report.pdf> (дата обращения: 03.04.2025).

Поколение Z явно предпочитает онлайн-покупки: 56 % предпочитают их походам в магазины. Кроме того, 73 % готовы платить на 10 % больше за экологичные товары, а 65 % покупателей из поколения Z предпочитают совершать покупки на основе рекомендаций инфлюенсеров¹. Это показывает, что маркетинг влияния может быть более эффективным способом продвижения товаров среди представителей поколения Z.

Представители поколения Z не являются импульсивными покупателями: 47 % представителей поколения Z предпочитают подождать хотя бы несколько дней, прежде чем совершать покупку². Это показывает, что представители поколения Z, как правило, более вдумчиво относятся к тратам и тратят время на изучение товара перед покупкой.

Представители поколения Z чаще других совершают покупки в интернете: 40 % из них покупают что-то онлайн хотя бы раз в день, а 96 % представителей поколения Z предпочитают делать покупки онлайн хотя бы раз в месяц. При этом 44 % покупателей поколения Z начинают свой путь к покупкам с просмотра онлайн-магазинов, 40 % — с поисковых систем, а 35 % предпочитают начинать с посещения обычных магазинов. Кроме того, 30 % покупателей поколения Z начинают свой путь к покупкам с социальных сетей³.

О чём заботится поколение Z во время покупок? 29 % представителей поколения Z с большей вероятностью будут покупать товары брендов, представленных в социальных сетях. 53 % представителей поколения Z в США хотят, чтобы бренды, с которыми они совершают покупки, заботились о психическом здоровье, и это является их главным приоритетом. Кроме того, 47 % хотят, чтобы бренды решали экологические проблемы, боролись с изменением климата и заботились об устойчивом развитии. 60 % представителей поколения Z предпочитают приобретать продукцию у малого бизнеса⁴.

Научный руководитель: Н.Л. Бороненкова

¹ *How is Generation Z shopping?* // Voyado. URL: <https://voyado.com/resources/blog/generation-z-online-shopping-habits/> (дата обращения: 05.04.2025).

² *This Is How Millennials and Gen Z Are Shopping in 2024* // Attentive. URL: <https://www.attentive.com/blog/millennial-gen-z-shopping-habits> (дата обращения: 05.04.2025).

³ *Leading channels where Gen Z consumers begin their shopping journey worldwide* // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1395020/popular-channels-for-gen-z-to-start-shopping/> (дата обращения: 03.04.2025).

⁴ *There isn't a clear go-to platform for social search among Gen Z* // Emarketer. URL: <https://www.emarketer.com/content/isn-t-clear-go-to-platform-social-search-among-gen-z> (дата обращения: 05.04.2025).

Д. В. Иванов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Клиентоориентированность SMM-стратегии: от конкуренции к инструменту взаимодействия

Аннотация. Исследуются аспекты, на которых должна быть основана современная стратегия SMM, используемая в образовательном учреждении. Особое внимание уделено разработке и выполнению SMM-планов, в качестве акцента выступает создание качественного контента, учитывающем мнение аудитории. Изучены методики повышения вовлеченности и охвата пользователей для формирования комплексной стратегии продвижения.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях; SMM; маркетинг в образовании; социальные сети; цифровизация; продвижение.

Сфера услуг дополнительного образования претерпевает значительные изменения. Распространение образовательных услуг, оказываемых онлайн, наряду с растущим числом клиентов, привыкших к цифровому общению, требуют от организаций производить внедрения инновационных стратегий, с целью привлечения и удержания потенциальных клиентов. Социальные сети существенно изменили способы сбора информации, все чаще пользователи прибегают к поиску информации среди сверстников и онлайн-сообществ для навигации в процессе выбора учебного учреждения, что подтверждается в исследовании, проведенном Чакрабарти, Пала и Саркара о «социальном обучении» (2019 г.).

Открытие большого числа учреждений, занимающихся услугами дополнительного образования, привело к развитию широкого поля конкуренции, в котором выигрывает тот, кто способен влиять на внимание аудитории с большей эффективностью, используя при взаимодействии инструменты платформ социальных сетей, обладающих врожденной способностью охватывать большие целевые аудитории, с минимальными затратами, в противовес традиционным методам, таким как печатные СМИ, дни открытых дверей, образовательные ярмарки и т. д. Современные подростки проводят значительное количество времени в социальных сетях, использование которых демонстрирует свою эффективность все чаще [4].

Существует критический пробел в понимании оптимальной реализации, оптимизации и интеграции стратегий социального медиа маркетинга. Многие учреждения могут не обладать необходимыми знаниями или ресурсами для разработки эффективных планов SMM. Обратная связь и работа с откликами входит в структуру разработки цифровой

стратегии продвижения [1]. Дополнительная сложность заключается в плавной интеграции SMM с другими маркетинговыми каналами, такими как e-mail маркетинг и поисковая оптимизация (SEO), для создания единого и эффективного процесса взаимодействия с клиентом [5].

Для успешного выстраивания SMM-стратегии в конкретной организации, оказывающей услуги дополнительного образования, необходимо брать во внимание актуальные исследования эффективности внедрения маркетинга в социальных сетях, отмечать инструменты, показывающие наибольшую положительную реакцию на развитии маркетинга, исследовать зависимость от интеграции социальных-медиа платформ с другими маркетинговыми каналами и подстраиваться под запросы аудитории, учитывая предпочтения конкретных пользователей, путем учета показателей, таких как данные анкетирования, количество просмотров, переходов по ссылкам, реакций и комментариев аудитории, в дальнейшем выстраивая контент-план и информационную нагрузку, опираясь на направления, демонстрирующих наибольший отклик [2]. В актуальной SMM-стратегии определяющую роль играют: видео контент коротких форматов, социальная коммерция, открытое и мгновенное взаимодействие с аудиторией по возникающим вопросам [3].

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить, что инструменты социального медиа маркетинга не являются простым обязательством присутствия организации в сети Интернет, их функциональность значительно выше, и в условиях современного мира, в котором процессы цифровизации плотно закрепились во всех сферах нашей жизни, при выстраивании стратегии взаимодействия с пользователями, учитывая тонкости, описанные в данной статье, открытое и прозрачное онлайн-общение с аудиторией, способно не только расширить число потенциальных клиентов организации, но и выделить ее на фоне широкого числа конкурентов нестандартным подходом, откликающемся среди пользователей, понимающих свою ценность со стороны организации, готовой идти на контакт с ними и предоставлять им возможность самостоятельно выбирать свой путь, становясь при этом партнером, меняющимся под конкретные запросы, готовым протянуть «руку помощи» в любой ситуации. Именно такой черты, зачастую, не хватает современным образовательным учреждениям.

Библиографический список

1. Агафонова И.В. Горизонты применения нейромаркетинговых методов в современной парадигме маркетинга // Научный аспект. 2023. Т. 4, №11. С. 489–494.

2. *Alfonzo P.* Getting granular — Uncovering actionable insights for effective social media management // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2021. Vol. 35, Issue 5. P. 468–493.
3. *Braun V., Clarke V.* Using thematic analysis in psychology // Qualitative Research in Psychology. 2006. Vol. 3, Issue 2. P. 77–101.
4. *Smith A., Brown P.* The dark side of social media for student recruitment in higher education: Ethical considerations and potential risks // Journal of Higher Education Policy and Management. 2022. Vol. 44, Issue 2. P. 196–210.
5. *Aripin Z., Paramarta V., Kosasih.* Utilizing Internet of Things (IOT)-based Design for Consumer Loyalty: A Digital System Integration // Jurnal Penelitian Pendidikan IPA. 2023. Vol. 9, No. 10. P. 8650–8655.

Научный руководитель: *Т. Л. Сысоева*,
кандидат экономических наук, доцент

А. С. Иванова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Методология проведения SWOT-анализа на примере дилера вилочных погрузчиков китайского производителя

Аннотация. Статья посвящена практическому применению SWOT-анализа для оценки конкурентных позиций дилера китайских вилочных погрузчиков на российском B2B-рынке складской техники. Рассмотрены ключевые этапы метода. На примере кейса предложены конкретные решения для компании. Особое внимание уделено вызовам в нише складской техники. Результаты исследования подчеркивают ценность SWOT-анализа как инструмента формирования гибкой маркетинговой стратегии в условиях динамичного рынка.

Ключевые слова: SWOT-анализ; дилер складской техники; B2B; конкурентные преимущества.

Для определения конкурентных преимуществ в рамках проведения ситуационного анализа широко применяется метод SWOT (аббревиатура составлена из первых букв английских слов — сила, слабость, возможности и угрозы). Ситуационный анализ направлен на выявление:

- возможностей и угроз, которые могут возникнуть во внешней среде;
- сильных и слабых сторон, которые присутствуют во внутренней среде [1, с. 32].

После определения конкретного перечня возможностей и угроз, сильных и слабых сторон необходимо выявить взаимосвязь между ними. На пересечении разделов образуются 4 сектора: СИВ (сильные

стороны и возможности), СИУ (сильные стороны и угрозы), СЛВ (слабые стороны и возможности), СЛУ (слабые стороны и угрозы).

Данный метод позволяет определить маркетинговые возможности компании, дальнейшая реализация которых поможет достичь определенных конкурентных преимуществ [2].

Разберем метод SWOT-анализа на примере дилера китайских вилочных погрузчиков (см. таблицу).

SWOT-анализ дилера китайских вилочных погрузчиков

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none">— отсутствие официальных представительств европейских брендов на российском рынке;— увеличение складских площадей активное формирование «складских хабов» вокруг городов-миллионников;— система бронирования клиентов от дистрибутора	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none">— увеличение ставок по лизингу;— нестабильность курса рубля;— развитие роботизированных систем складирования;— негативные стереотипы потребителей о китайской технике;— ограничение регионов реализации в связи с дилерским договором;— рост популярности аренды складского оборудования;— тенденция к ремонту старой техники;— сокращение бюджета предприятий;— демпинг рынка со стороны более дешевых китайских брендов
Сильные стороны:	<p>СЛВ:</p> <ul style="list-style-type: none">— обучение сотрудников;— расположение офиса в непосредственной близости от ЦА;— отсутствие бюрократии;— партнерские программы с лизинговыми компаниями;— официальное представительство завода	<p>СИУ:</p> <ul style="list-style-type: none">— размещение в каналах коммуникации лизинговых компаний своих предложений;— внедрить программу trade-in;— расширить продуктовый портфель, добавив инновационные разработки в сфере логистики и аренду складской техники;— внедрить услуги: комплектация склада «под ключ» от стеллажей до техники»

Окончание таблицы

Слабые стороны: — отсутствие собственного склада; — маленький штат сотрудников; — небольшой опыт компании на рынке; — ограниченный маркетинговый бюджет; — малообъемная клиентская база; — отсутствие корпоративного сайта; — нет собственной сервисной службы	СЛВ: — запустить корпоративный сайт с полным ассортиментом товаров; — передать сервисные работы на аутсорсинг; — вовлекать текущих клиентов в реферальную программу; — фокусироваться на узких сегментах целевой аудитории	СЛУ: — внедрить стратегию регионального захвата: работать над имиджем компании внутри региона; — запустить рекламную кампанию против дешевой техники через статьи, интервью и email; — упростить бизнес-процессы за счет их автоматизации и применения ИИ-технологий
---	--	---

Составлено автором по [2].

Таким образом, выявление сильных сторон и слабостей позволило сформулировать конкретные действия: развитие digital-инструментов, аутсорсинг сервиса, внедрение программ trade-in. Анализ внешних возможностей и угроз определил приоритеты: фокус внимания на регион присутствия, партнерство с лизинговыми компаниями. Результаты подчеркивают, что комбинация внутренних ресурсов и адаптация к внешним трендам формирует устойчивые конкурентные преимущества, даже в условиях кризисных явлений и высокой конкуренции.

Библиографический список

1. Изакова Н.Б., Минина Т.Б., Солосиченко Т.Ж. Аналитический маркетинг и управление продажами: учеб. пособие. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 257 с.
2. Ластенко В. Как провести SWOT-анализ для маркетинга // Глобус. 2022. № 4 (69). С. 77–80.

Научный руководитель: О.И. Попова,
кандидат социологических наук, доцент

С. Б. Искандаров, Ш. А. Маджидов

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

Влияние когнитивных искажений на потребительские предпочтения в процессе онлайн-покупок

Аннотация. Рассматривается влияние когнитивных искажений на поведение потребителей в процессе онлайн-покупок. Анализируются такие эффекты, как дефицит, привязка, фрейминг и социальное доказательство, применяемые в цифровом маркетинге. На основе исследований российских и зарубежных e-commerce платформ выявлены различия в стратегиях воздействия. Показано, что осознанное использование когнитивных искажений способствует росту конверсии и вовлеченности. Отмечается необходимость этичного подхода и баланса между эффективностью и доверием.

Ключевые слова: когнитивные искажения; онлайн-поведение; поведение потребителей; цифровой маркетинг; нейромаркетинг; e-commerce.

Современное развитие онлайн-торговли сопровождается не только технологическим прогрессом, но и необходимостью более глубокого понимания поведенческих особенностей потребителей. В условиях информационной перегрузки и высокой конкуренции маркетологи используют психологические механизмы влияния, включая когнитивные искажения — систематические ошибки восприятия, влияющие на принятие решений. По данным исследования PwC (2023), 71 % покупателей в России совершают незапланированные онлайн-покупки под влиянием визуального контента и ограниченных предложений¹.

Одним из наиболее распространенных искажений является эффект дефицита. Он проявляется в форме ограниченных акций: «осталось три товара», «предложение до полуночи». Такие элементы стимулируют спонтанные покупки, активизируя страх упущенной выгоды (FOMO). Wildberries и Ozon активно используют подобные механизмы: согласно исследованию Data Insight (2024), более 46 % потребителей указали, что приобрели товар из-за временного ограничения или информации об ограниченном остатке².

Эффект привязки проявляется в том, что потребители основывают свое решение на первой увиденной информации. Например, при сравнении цен якорной становится первая цифра — даже если она искусствен-

¹ *Global Consumer Insights Survey 2023 // PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en-industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (дата обращения: 08.04.2025).*

² *Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 08.04.2025).*

но завышена. Amazon активно использует этот эффект, сначала демонстрируя «старая цена» — «новая цена», тем самым усиливая восприятие скидки. Фрейминг, или эффект формулировки, влияет на поведение в зависимости от того, как именно представлена информация. Например, фраза «90 % покупателей остались довольны» воспринимается более положительно, чем «10 % остались недовольны», несмотря на идентичность информации. Российские онлайн-ритейлеры применяют фрейминг в карточках товаров, блоках отзывов и при оформлении рассылок. Социальное доказательство является еще одним мощным фактором влияния. Отзывы, рейтинги и количество покупок становятся ключевыми маркерами доверия. Согласно исследованию Deloitte (2022), 78 % онлайн-потребителей в России ориентируются на рейтинги и отзывы при выборе товара, а 62 % — выбирают товар, основываясь на фразах «популярный» или «бестселлер»¹. Практика показывает, что эффективное использование когнитивных искажений повышает конверсию и средний чек. Так, после внедрения блоков с ограниченными предложениями и отзывами с визуальными акцентами один из российских маркетплейсов увеличил выручку на 17 % в течение квартала [1]. Дополнительно стоит отметить, что подходы к использованию когнитивных искажений в онлайн-продажах варьируются в зависимости от географического и культурного контекста. Зарубежные компании, такие как Amazon, eBay и Zalando, акцентируют внимание на персонализации и использовании алгоритмов машинного обучения для подстройки контента под поведенческие паттерны пользователя [2]. Например, Amazon активно анализирует историю поиска и покупок, предлагая релевантные товары в момент, когда вероятность покупки максимальна. Также используется динамическое ценообразование, в рамках которого цена на один и тот же товар может меняться в зависимости от времени суток, локации пользователя или загруженности платформы. Российские платформы онлайн-торговли, такие как Ozon, Wildberries и «Яндекс.Маркет», применяют когнитивные эффекты с учетом локального менталитета. Wildberries акцентирует внимание на визуальных элементах и срочных предложениях, стимулирующих эффект дефицита. Ozon использует рейтинги, отзывы и персонализированные рекомендации, задействуя социальное доказательство. В отличие от западных платформ, российские компании больше полагаются на яркие визуальные стимулы и агрессивные маркетинговые формулировки, в то время как зарубежные игроки делают

¹ *Digital Consumer Trends in Russia 2022 // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-consumer-trends.html> (дата обращения: 08.04.2025).*

ставку на скрытую персонализацию и автоматизацию. Когнитивные искажения являются значимым инструментом воздействия на поведение потребителей в цифровой среде. Их осознанное и этичное применение позволяет формировать эффективные маркетинговые стратегии, повышать вовлеченность и стимулировать продажи. В то же время важно учитывать риски манипуляции и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами на основе доверия и прозрачности. Их осознанное и этичное применение позволяет формировать эффективные маркетинговые стратегии, повышать вовлеченность и стимулировать продажи. В то же время важно учитывать риски манипуляции и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами на основе доверия и прозрачности.

Библиографический список

1. *Ariely D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions.* HarperCollins, 2008. 280 p.
2. *Cialdini R. B. Influence: The Psychology of Persuasion.* Harper Collins, 2009. 336 p.

Научный руководитель: *А. И. Матвеева*,
доктор философских наук, доцент

Н. К. Киричук

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинговые стратегии в рамках международных альянсов: синергия брендов и рынков

Аннотация. Статья посвящена изучению маркетинговых стратегий в международных альянсах, акцентируя внимание на достижении синергии брендов и рынков. Рассматриваются подходы к интеграции усилий партнеров для усиления конкурентных позиций на глобальном уровне, а также ключевые факторы успеха и потенциальные риски таких союзов.

Ключевые слова: международные альянсы; маркетинговые стратегии; конкурентные преимущества и риски.

Современный глобализированный рынок диктует необходимость стратегических партнерств, в том числе международных альянсов, позволяющих компаниям усиливать конкурентные позиции, расширять аудиторию и укреплять бренд.

Синергия брендов в международных альянсах основывается на объединении ресурсов, опыта и репутации партнеров для создания

универсального ценностного предложения. Основные принципы успешного сотрудничества включают: Дополняемость брендов — партнеры должны обладать схожими ценностями и аудиториями, но при этом дополнять друг друга по географическому или продуктово-сервисному охвату. Стратегическое партнерство Starbucks и Alibaba основано на общих ценностях в сфере премиального обслуживания. Starbucks делится опытом и международными стандартами качества, тогда как Alibaba обеспечивает цифровую поддержку, логистику и локальные рыночные знания. В 2020–2021 гг. наблюдался рост китайского экспорта в Северную Америку, что свидетельствует об активизации реэкспортных операций [1; 2].

Совместные маркетинговые стратегии — альянсы часто используют ко-брендинг, кросс-промоции и совместные рекламные кампании для усиления рыночного эффекта. Адаптация к локальным рынкам — успешные партнерства требуют учета культурных, экономических и правовых особенностей целевых регионов.

Интеграция маркетинговых стратегий партнеров предполагает согласование общих целей, распределение ресурсов и использование взаимодополняющих каналов продвижения. Наиболее распространенные подходы: Ко-брендинг — совместное использование брендов в рекламных материалах, продуктах и услугах (например, партнерство Starbucks и Nestlé для распространения кофейных продуктов). Объединенные цифровые стратегии — партнеры координируют digital-маркетинг, SMM и контент-стратегии для усиления присутствия в онлайн-среде. стоит отметить сотрудничество между Ozon и международным маркетплейсом Global Fashion Group. В рамках этого партнерства: была создана единая система digital-маркетинга, разработана общая контент-стратегия, внедрена совместная программа лояльности, реализована интеграция рекламных кампаний в социальных сетях. Этот пример демонстрируют, как российские компании успешно реализуют объединенные цифровые стратегии в международном масштабе, создавая синергию между различными платформами и рынками.

Успешное партнерство требует соблюдения ряда условий: четко определенные цели и KPI — партнеры должны согласовать измеримые результаты и стратегические приоритеты. Эффективная коммуникация — важны открытые каналы связи и согласованные маркетинговые планы. Юридическая и финансовая прозрачность — четкое распределение обязанностей и правовой статус сотрудничества.

Несмотря на преимущества, международные альянсы сталкиваются с рядом рисков: Каннибализация брендов — если партнеры кон-

курируют в одних и тех же сегментах, возможна потеря уникальности. Культурные барьеры — различия в потребительском поведении могут затруднить адаптацию совместных стратегий. Так, является компания Coca-Cola, которая использует одинаковую рекламу повсеместно, переводя только голосовое сопровождение. Стратегия не акцентирует внимания на культурные особенности. Минусом стратегии является сложность подбора подходящей рекламы, слогана и названия, которые не нарушают культурные нормы ни в одной стране [1,74]. Различие в стратегиях и целях — несоответствие ожиданий партнеров может привести к неэффективному сотрудничеству. Яркий пример такого расхождения целей демонстрирует альянс между российской компанией «Яндекс» и немецким концерном Daimler. Партнеры создали совместное предприятие «Яндекс.Такси», но вскоре столкнулись с различиями в стратегических приоритетах: Daimler делал ставку на развитие традиционных таксопарков, в то время как «Яндекс» стремился к развитию технологической платформы и внедрению инновационных решений.

Маркетинговые стратегии в рамках международных альянсов представляют собой мощный инструмент укрепления позиций на глобальном рынке. Успех таких партнерств зависит от четкого планирования, стратегической совместимости брендов и эффективного управления интеграцией маркетинговых усилий. Компании, способные грамотно использовать синергию, получают значительные конкурентные преимущества и расширяют горизонты своего присутствия на международных рынках.

Библиографический список

1. Мухаметгалиева А. Н. Стратегии международного маркетинга ТНК: современные тенденции // Экономика и управление: реалии и перспективы: сб. ст. Чебоксары: Среда, 2018. С. 74–77.
2. Гнидченко А. А. Сдвиги в торговых взаимосвязях США и Китая со странами-партнерами: что изменилось за «пятилетку бурных перемен» // Современная мировая экономика. 2024. № 2 (6). С. 26–42.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*,
доктор экономических наук, профессор

М.А. Кокорин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление конкурентоспособностью предприятия через интеграцию маркетинговых коммуникаций в процессы рекрутинга

Аннотация. Рассматривается актуальная проблема повышения конкурентоспособности предприятия через интеграцию маркетинговых коммуникаций в процессы рекрутинга. Автором обосновывается необходимость комплексного подхода к управлению человеческими ресурсами с использованием инструментов маркетинга. Особое внимание уделяется анализу механизмов формирования привлекательности работодателя и их влияния на конкурентоспособность организации.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; управление персоналом; рекрутинг; социальные медиа; корпоративная культура; конкурентоспособность предприятия; системный подход; интеграция коммуникаций; маркетинговые инструменты.

В современных условиях высокого темпа изменений на рынке и значительного влияния новых информационных технологий одним из ключевых факторов успешной стратегии конкурентоспособности предприятия становится способность привлекать и удерживать квалифицированные кадры. В данном контексте крайне важно сфокусироваться на вопросах формирования и совершенствования организационных компетенций, которые «...призваны предоставить компании возможность конкурировать на новых рынках, позволить ей предлагать исключительную потребительскую ценность и обеспечить создание преград потенциальным конкурентам» [2, с. 36]. Рекрутинг, как процесс поиска новых сотрудников, занимает важную роль в данной способности, однако, его традиционных методов становится недостаточно для эффективной кадровой политики предприятия.

Современные реалии заставляют организации переводить процессы управления с традиционных на автоматизированные, а также цифровизировать многие аспекты своей деятельности. И на данный момент многие компании уже использует в своей работе электронный рекрутинг. Однако, в обстоятельствах недостатка квалифицированных кадров и возникновения необходимости в принципиально новых направлениях становится недостаточным просто представленности компании на электронных платформах подбора персонала (HeadHunter, ЗарплатаРУ и др.). Соискатели вакансий все больше принимают черты

«покупателей», что приводит к необходимости интеграции маркетинговых коммуникаций в процессы рекрутинга.

Несмотря на растущий интерес исследователей к данной проблематике, вопросы системного подхода к интеграции маркетинговых инструментов в рекрутинг остаются недостаточно изученными. Изучением особенностей рекрутинга в условиях цифровой трансформации отражены в работах таких авторов, как Н. И. Архипова, Е. С. Козина, Н. И. Нагибина, О. Л. Седова, Н. В. Шарапова и др. Важно отметить, что работы указанных теоретиков содержат лишь частичные описания об отдельных этапах процесса подбора кадров или о конкретных цифровых инструментах [5].

Исследование базируется на методологии системного анализа и синтеза теоретических положений в области маркетинга и управления персоналом. В работе использованы методы сравнительного анализа, обобщения и классификации существующих подходов к интеграции маркетинговых коммуникаций в процессы рекрутинга. Особое внимание уделено анализу практического опыта ведущих компаний в данной области.

В ходе исследования выявлены основные механизмы интеграции маркетинговых коммуникаций в процессы управления персоналом. Установлено, что наиболее эффективными являются следующие инструменты: формирование сильного бренда работодателя, использование социальных медиа для привлечения кадрового резерва, разработка программ амбассадоров бренда, интеграция HR-брэндинга в общую маркетинговую стратегию компаний.

Анализ существующих исследований показывает, что интеграция маркетинговых коммуникаций в рекрутинг позволяет достичь синергетического эффекта в управлении конкурентоспособностью предприятия. При этом важно отметить необходимость комплексного подхода, включающего как внешние, так и внутренние коммуникации. Особую роль играет формирование корпоративной культуры, способствующей удержанию талантливых сотрудников и их самопрдвижению как амбассадоров бренда работодателя.

В современном мире подбор персонала традиционным путем, то есть через использование личных документов, теряет свою эффективность и актуальность и происходит переход к комбинированному типу, где помимо традиционных методов используется электронный подбор [1; 3]. Если же говорить о цифровизация HR-маркетинга, то стоит отметить, что специалисты, занимающиеся данным вопросом, отмечают актуальность в области цифровизации аналитики в подборе персонала и его оценке [4]. Проведенное исследование подтверждает

гипотезу о том, что интеграция маркетинговых коммуникаций в процессы рекрутинга является эффективным инструментом управления конкурентоспособностью предприятия. Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой методических подходов к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере управления персоналом.

Библиографический список:

1. Астамирова Х.Х., Джумаева Я.М., Туркаева Л.В. Интернет-технологии как инструмент подбора персонала в России и за рубежом // Индустриальная экономика. 2022. №5. С. 847–851.
2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг М.: Вильямс. 2017. 507 с.
3. Попова О.И. Использование воронки рекрутинга в условиях цифровизации // Управление персоналом в условиях глобальных рисков: сб. науч. тр. Всерос. науч-практ. конф. (Екатеринбург, 7 февраля 2024 г.). Екатеринбург: УрГУПС, 2024. Вып. 3 (258). С. 110–115.
4. Солдатова Н.Ф., Ребрикова Н.В. Маркетинговая стратегия рекрутинговой деятельности в России // Экономические системы. 2020. №3. С. 104–117.
5. Чернякова И.А. Цифровые инструменты в подборе персонала // Вестник Академии знаний. 2024. №5 (64). С. 714–721.

Научный руководитель: *А. Е. Плахин*,
доктор экономических наук, доцент

А. Е. Кокшарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные угрозы конкуренции и стратегии их преодоления

Аннотация. Рассматриваются источники конкурентных угроз и их основные виды. Представлены типы конкурентных угроз и стратегии борьбы с ними.

Ключевые слова: конкуренция; бизнес; конкурентные угрозы.

На современном конкурентном рынке каждый бизнес сталкивается с риском потери клиентов и прибыли в пользу конкурентов. Именно этот риск и называется конкурентной угрозой. В процессе изучения темы выявилось достаточно большое количество источников конкурентных угроз, таких как:

1. Существующие конкуренты (компании, которые предлагают аналогичные товары или услуги на вашем целевом рынке и конкурируют с вами по цене или качеству).

2. Новые участники (компании, которые входят на ваш рынок с новым продуктом или услугой, способными привлечь ваших клиентов или потенциальных клиентов).

3. Заменители (товары или услуги, которые могут удовлетворить те же или схожие потребности ваших клиентов, но не являются прямыми аналогами вашей продукции).

4. Поставщики и покупатели (поставщики могут представлять собой конкурентную угрозу, если они повышают цены, снижают качество; покупатели могут угрожать вашему бизнесу, если они требуют более низких цен или более высокого качества).

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что конкурентная угроза важна для любого бизнеса, поскольку она может повлиять на вашу прибыльность, рост и устойчивость¹.

Конкурентные угрозы могут исходить из разных источников и оказывать различное воздействие на ваш бизнес. Существует три основных типа конкурентных угроз:

1. Прямые конкуренты — компании, которые предлагают те же или схожие товары, или услуги, что и вы, на том же целевом рынке. Они являются наиболее очевидной угрозой для вашего бизнеса, поскольку могут переманить ваших клиентов. Приведу несколько примеров прямых конкурентов: Coca-Cola и Pepsi, Apple и Samsung.

2. Косвенные конкуренты — компании, которые предлагают другие товары и услуги, способные удовлетворить те же потребности клиентов, что и вы. Они не так очевидны, как прямые конкуренты, но все равно могут представлять угрозу для вашего бизнеса, поскольку могут влиять на предпочтения или ожидания ваших клиентов. Некоторые примеры косвенных конкурентов: фитнес клубы и домашние тренажеры, кофейни и энергетические напитки.

3. Потенциальные конкуренты — компании, которые в настоящее время не конкурируют с вами, но обладают возможностями выйти на ваш рынок в будущем. Они представляют собой самую непредсказуемую угрозу для вашего бизнеса, поскольку могут разрушить вашу отрасль. Примерами данной конкуренции являются Tesla и Toyota, Netflix и Disney².

¹ Otola I. Competitive Strategies of Enterprises in the Context of Globalization // Determinants of Modern Management Concepts in the Enterprises. Resources — Strategies — Decisions / ed. by I. Otola. Ostrava: Vysoka Skola Banska — Technicka Univerzita Ostrava 2013. P. 9–18.

² Competitive threat: The Impact of Competitive Threats on Your Business // FasterCapital. URL: <https://fastercapital.com/content/Competitive-threat--The-Impact-of-Competitive-Threats-on-Your-Business.html> (дата обращения: 14.04.2025).

Стратегии, которые можно использовать для борьбы с конкурентными угрозами:

1. Дифференциация. Предложение продукта или услуги, обладающих уникальными характеристиками, которые ваши клиенты ценят и готовы больше платить за них.
2. Лидерство по себестоимости. Предложение продукта или услуги с самой низкой себестоимостью на вашем рынке.
3. Фокус. Ориентация на конкретный сегмент рынка с определенными потребностями, которые вы можете удовлетворить лучше, чем ваши конкуренты.
4. Инновации. Создание или внедрение новых, или улучшенных продуктов или услуг, которые могут повысить вашу ценность для клиентов.

Применяя данные стратегии, вы можете снизить конкурентные угрозы на своем рынке и повысить шансы на достижение конкурентного преимущества¹.

Научный руководитель: Н.Л. Бороненкова

Н.А. Колалб

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Искусственный интеллект как инструмент возможности эффективного маркетинга

Аннотация. Рассмотрены вопросы использования искусственного интеллекта, как инновационного инструмента маркетинга способного оказывать ожидаемый эффект на потребителя. Описаны конкретные виды инструментов и их основные характеристики.

Ключевые слова: искусственный интеллект; инструменты маркетинга;нейросети; чат-боты.

Маркетинг занимает одну из ключевых позиций в поддержании и продвижении не только новых товаров, работ, услуг, но и возможности сохранять или расширять конкурентоспособность предприятия. Повсеместное внедрение современных технологий по сбору, обработке и передаче различной информации с применением современных цифровых программ значительно расширило возможности повышения эффективного управления предприятием. Современные информационные

¹ Competitive threat: The Impact of Competitive Threats on Your Business // FasterCapital. URL: <https://fastercapital.com/content/Competitive-threat--The-Impact-of-Competitive-Threats-on-Your-Business.html> (дата обращения: 14.04.2025).

технологии позволяют не только сократить время получения достаточно-го большого объема качественной информации, но и провести анализ, подготовить оценку полученных результатов. Таким образом можно сказать, что современные, инновационные методы сбора и обработки информации позволяют значительно упростить работу руководителей, снижая время на принятие определенных управленческих решений, повышая таким образом эффективность менеджмента. В последние годы особое внимание предприятия в сфере управления и маркетинга уделя-ют вопросам внедрения искусственного интеллекта (ИИ) [3].

Вопросы внедрения ИИ, как инструмент менеджмента и маркетин-га достаточно активно исследуются учеными и специалистами-практи-ками коммерческих предприятий.

Такие исследователи как В. С. Плаксина, А. Е. Устьянцева, М. Н. Бережная, Э. В. Рахимова, В. Г. Орлова и другие отмечают активное ис-пользование ИИ в маркетинге в виде различных инструментов, таких как нейронные сети и чат-боты [2]. Отмечается, что нейронные сети являются наиболее приближенными по действию к функциям человече-ского мозга, что позволяет им справляться с многочисленными задачами в маркетинге. Нейросеть обладает определенными характеристика-ми, позволяющими не только генерировать различные тексты и изображе-ния, но и обобщать информацию, анализировать, по ключевым словам, положительные или отрицательные отзывы покупателей, персонифици-ровать отдельные виды информации. Чат-бот или голосовой помощник, обладающий ИИ, позволяет осуществлять диалог с покупателем по-средством различных, электронных мессенджеров отдельного человека: телефон, мобильное приложение или сайт компании.

Любые из используемых инструментов на основе ИИ имеют как по-ложительные, так и отрицательные моменты [1].

Так, например, любые из перечисленных инструментов «нуждаются» в определенной технической поддержке:

- современные технические устройства, как передачи, так и при-ема информации;
- наличие на предприятии работников соответствующей квали-фикации, специалистов в области не только программирования, но и обслуживания ИИ;
- наличие определенной предубежденности или боязни общения простых потребителей с такими голосовыми помощниками;
- иное.

Однако, как ученые исследователи, так и специалисты практики от-мечают преимущества в использовании ИИ в маркетинге:

- достаточно большая скорость обработки большого количества информации по типовым запросам потребителей;
- возможность круглосуточного поступления и обработки данных;
- достаточно низкие затраты на техническое обслуживание в части получения и обработки информации.

Использование различных инструментов ИИ является необходимым в целях привлечения покупателей или поддержания конкурентоспособности предприятия на должном уровне. Так же следует отметить, что такие инструменты как нейросети и чат-бот имеют перспективы определенного развития с учетом снижения рисков их использования потребителями.

Библиографический список

1. *Окунев Б. В., Козлова А. В. Возможности и риски использования чат-ботов с элементами искусственного интеллекта в цифровом маркетинге // Энергетика, информатика, инновации — 2023: материалы XIII Междунар. науч.-техн. конф. (Смоленск, 6–7 декабря 2023 г.). Смоленск: Универсиум, 2023. С. 142–146.*
2. *Плаксина В. С. Особенности применения искусственного интеллекта в Интернет-маркетинге на современном этапе развития компаний // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. №4(80). С. 230–234.*
3. *Устяницева А. Е. Роль искусственного интеллекта в развитии современного маркетинга // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века: материалы VIII Всерос. студенческой науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 октября 2020 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. С. 164–165.*

Научный руководитель: *А. С. Алексина,*
кандидат экономических наук, доцент

A. A. Коннин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Когнитивные технологии как драйвер трансформации потребительского опыта в экономике впечатлений

Аннотация. В представленной исследовании рассматривается экономика впечатлений, где центральным товаром становится субъективный опыт потребителя. Производится анализ того, как цифровые технологии, искусственный интеллект и когнитивные системы усиливают или трансформируют потребительский опыт.

Ключевые слова: экономика впечатлений; когнитивные технологии; персонализация; виртуальная реальность; дополненная реальность; искусственный интеллект.

Современный этап развития экономики впечатлений сопряжен с бурным ростом цифровых и когнитивных технологий, которые радикально меняют способы создания и доставки впечатлений. Искусственный интеллект (AI), большие данные, виртуальная и дополненная реальность (VR/AR), сенсорные и мобильные технологии — все это инструменты, позволяющие компаниям усиливать вовлеченность и персонализацию опыта потребителей [2].

Когнитивные технологии дали возможность масштабировать индивидуальный подход к каждому клиенту [3]. Алгоритмы машинного обучения и аналитика больших данных позволяют компаниям предсказывать желания и настроения потребителей и предлагать им «точечно настроенные» впечатления.

Другим вектором влияния технологий на опыт является создание иммерсивных (погружающих) впечатлений. Виртуальная и дополненная реальность позволяют стереть границы между физическим и цифровым мирами, погружая потребителя в тщательно сконструированные сценарии. AR-технологии все активнее используются в ритейле и маркетинге: к примеру, бренды обуви и одежды внедряют AR-приложения для виртуальной примерки товаров, превращая обычный поход по магазину в интерактивную игру. Такие решения не только облегчают выбор, но и дарят покупателю яркое впечатление новизны и волшебства от «оживших» продуктов [4]. Иммерсивный опыт стал новым видом ценности: виртуальные концерты, игровые метавселенные, 3D-экскурсии — все это расширяет спектр впечатлений, доступных потребителю, и формирует новую цифровую культуру потребления, где граница между потреблением и развлечением размыта.

Экономика впечатлений представляет собой новую форму потребительской логики, в которой субъективное переживание, создаваемое бизнесом, становится основным объектом обмена и ценности [1]. Концепция omnichannel (мультиканального взаимодействия) предполагает, что физические и цифровые каналы интегрированы в единый сценарий опыта. Например, музей может предложить мобильное приложение с элементами дополненной реальности, дополняющее впечатления от экспозиции виртуальными историями и персональным аудиогидом. Искусственный интеллект в виде чат-ботов или голосовых ассистентов стал новым актером на сцене обслуживания: такие системы способны поддерживать диалог с клиентом, мгновенно реагировать на запросы, обучаться на основе предпочтений. Когнитивные интерфейсы (распознающие голос, жесты, эмоции) делают взаимодействие более естественным, что усиливает чувство присутствия и участия пользователя. Все это значительно обогащает опыт: взаимодействие с брендом превращается в продолжительный рассказ, где каждый контакт — часть общей драматургии впечатлений.

Цифровые технологии не только усиливают впечатления, но и меняют саму бизнес-модель ценности. В традиционной экономике клиент платил за товар или услугу, в экономике впечатлений — за эмоции и время, проведенное с пользой или удовольствием. С развитием же технологий компаний все чаще монетизируют внимание и данные пользователей, предлагая им взамен персонализированный опыт.

Экономика впечатлений представляет собой синтез экономики, культуры и технологий, где главным «производственным ресурсом» становится сознание потребителя, а конечным продуктом — его переживания. Когнитивные и цифровые технологии, с одной стороны, выступают как усилитель экономики впечатлений — они делают опыт более доступным, разнообразным, персональным. С другой стороны, их использование требует ответственного подхода: необходимо выработать этические стандарты в отношении симуляции и персональных данных, чтобы технологии служили расширению подлинного человеческого опыта.

В заключение можно сказать о том, что экономика впечатлений открывает огромные возможности для бизнеса и общества — от креативных индустрий до образования и туризма — однако ее устойчивое развитие требует бережного отношения к тому, что лежит в ее основе, а именно человеческому сознанию и переживаниям.

Библиографический список

1. *Pine B.J., Gilmore J.H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.* Boston: Harvard Business Press, 1999. 254 p.

2. Архипова Е.Ю., Оборин М.С. Инновационные технологии в российской экономике, ориентированные на потребителя // Экономика 5.0: коллективный интеллект и развитие: материалы VIII Пермского экономического конгресса (Пермь, 1–2 февраля 2024 г.). Пермь: ПГНИУ, 2024. С. 109–113.

3. Макарова Е.Л., Макаров В.В. Когнитивные технологии в цифровой экономике // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 11, № 10. С. 15–21.

4. Морозова С.Н. Иммерсивные технологии и новая модель потребительского поведения // Экономика и предпринимательство. 2022. № 7 (136). С. 88–93.

Научный руководитель: *А.И. Матвеева*,
доктор философских наук, профессор

К.Д. Кручинина, С.В. Сергейчик

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности туристической компании

Аннотация. Рассматривается роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности туристических компаний. Подчеркивается важность адаптации маркетинговых стратегий к индивидуальным запросам современного потребителя. Получен вывод о положительном эффекте внедрения онлайн чат-бота с использованием искусственного интеллекта в туристической компании «Пангея» и повышении ее конкурентоспособности.

Ключевые слова: маркетинг; конкурентоспособность; маркетинговые стратегии; инновационный маркетинг.

Современный рынок туристических услуг характеризуется высокой степенью конкуренции. Каждая компания ищет способ выделиться среди аналогичных фирм с похожим продуктом. Для решения данной проблемы привлекаются специалисты из сферы маркетинга.

Инновационный маркетинг — это комплексный инструмент управления, объединяющий все функциональные подразделения организации на основе разработанной стратегии. В маркетинге существует несколько основных категорий инноваций: технологические инновации; производственные; экономические; торговые; социальные; управленческие инновации.

Эффективная реализация маркетинговых инноваций требует комплексного подхода и координации деятельности всех функциональных подразделений компании. Это позволяет нам не только создавать инновационные продукты и услуги, но и успешно продвигать их на рынке.

Для того чтобы успешно реализовать маркетинговую стратегию, нужно понимать особенности туристического продукта, такие как:

- спрос на туристические туры очень гибок и зависит от многих факторов;
- туристический пакет сочетает в себе различные услуги в одном предложении;
- в формировании туристического предложения участвуют несколько фирм посредников, складывая все предложения в единый продукт.

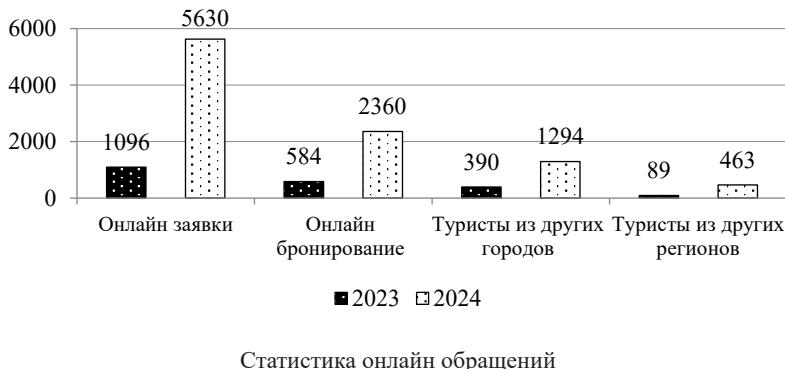
В современных условиях маркетинговые инновации становятся главным фактором успеха туристической компании, позволяя ей не только выживать в конкурентной среде, но и активно развиваться, предлагая клиентам новый и индивидуальный подход к получению более качественной услуги.

Ф. Котлер отмечал, что удовлетворение нужд клиента, ведущее к повышению доходов предприятия, является главной целью маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства [1]. Понимая свою целевую аудиторию и используя аналитику данных, компании могут создавать индивидуальные предложения, которые находят отклик и привлекают новых туристов.

Каждый регион имеет свои специфические особенности, стоит сделать акцент на социально-экономическое положение региона [2]. С 2024 г. уральская туристическая компания «Пангея» активно занимается внедрением инновационного маркетинга. Одним из успешных нововведений стал онлайн чат-бот с использованием искусственного интеллекта для подборки туров и быстрой консультации туристов. Бот доступен в популярных социальных сетях, мессенджерах и на официальном сайте. По статистике до начала 2025 г., туристическая компания увеличила онлайн бронирования, а 413 %, по сравнению с прошлым годом, а время на отклик по онлайн заявке сократился с 10 мин до 55 сек. На рисунке представлена статистика по онлайн бронированию за 2023–2024 гг., до и после внедрения маркетинговой инновации.

После реализации новой услуги инновационного маркетинга, можно выделить следующие преимущества, которые получила туристическая компания:

- повышение уровня конкурентоспособности и узнаваемости на региональном рынке;
- расширение каналов сбыта продаж;
- персонализированный подход к каждому клиенту;
- улучшение имиджа компании за счет позиционирования себя, как инновационного лидера на рынке.



Стоит отметить, внедрение маркетинговых инноваций в компании невозможно без постоянного мониторинга рынка и знания потребностей своего клиента. Специалисты должны не только эффективно применять маркетинговые стратегии, но и понимать важность и цель их работы. Благодаря информированности о рынке, внедрению цифровых технологий и персонализированных подходов, компании могут успешно адаптироваться к изменяющимся требованиям потребителей и выделяться среди конкурентов.

Библиографический список

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 1071 с.
2. Сагоян А. С. Инновационный маркетинг лояльности клиентов // Beneficium. 2024. №4 (53). С. 69.

Научный руководитель: Л. М. Капустина,
доктор экономических наук, профессор

С. М. Куцанкин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Использование подхода **Jobs To Be Done** в стратегическом маркетинге

Аннотация. Рассматриваются методы совершенствования маркетинга в компаниях, которые создают товары с применением значительного объема информационных технологий. Исследование посвящено пониманию продуктовой культуры, которая значительным образом влияет на осознание производимых компаниями товаров и услуг, затронут также и метод Jobs to Be Done (JTBD), который является логическим дополнением продуктовой культуры. Раскрыта необходимость внедрения подхода JTBD в маркетинге компаний и продуктовой культуры для компаний в целом.

Ключевые слова: продуктовая культура; метод Jobs to Be Done; JTBD; IT-компании; маркетинг.

Развитие цифровых технологий и электронной коммерции способствует появлению новых сервисов и продуктов, качественно изменяющих модели потребления. В этих условиях ключевым преимуществом конкурирования выступает формирование продуктовой культуры и внедрение современных маркетинговых подходов, таких как Jobs to Be Done (JTBD)¹, позволяющих выявлять истинные мотивации покупки и выборки потребителей.

Существует проблема необходимости маркетинговой конкуренции, которая напрямую связана с отсутствием продуктовой культуры внутри компаний или же отсутствием применения подхода Jobs to Be Done (JTBD)². На данный момент «продуктовая культура» не имеет конкретного академического определения и применяется больше в практической области — это и внешнее осознание необходимости изучения истинных потребностей клиента и донесения маркетинговых ценностей до целевой аудитории, а также и внутренняя ориентация всех процессов в компании на ценности клиента, а также вовлеченность всех сотрудников компании на клиенториентированность.

Компании, формирующие внутреннюю продуктовую культуру, как показывают кейсы Uber, Ozon, Tinkoff, «Яндекс», создают экосистему, способную быстро выявлять и реагировать на новые запросы клиентов. Так, компания Uber не только оптимизировала сервис заказа поездок,

¹ Микрюков В. О., Восканян М. М., Галаванова С. Э. Применение подхода Jobs To Be Done в стратегическом маркетинге // IN SITU. 2022. №12. С. 116–118.

² Как формировать продуктовую культуру и применять ее принципы на практике // ProductSense. URL: <https://sense23.com/post/kak-formirovat-produktovuyu-kulturu-i-primenyat-ee-principy-na-praktike> (дата обращения: 02.04.2025).

но и вывела на рынок новые тарифные линейки, ориентируясь на глубинные проблемы разных сегментов клиентов (экономия, комфорт, совместные поездки). Такой подход позволил Uber не просто увеличить свою долю, но и, по сути, сформировать новый рынок — рассмотрим пример чуть подробнее.

Применяя метод JTBD, можно глубже понять мотивы и причины покупки, бизнес может предложить потенциально больший спектр товаров, который решит запрос клиента, а также создать новый продукт, который потенциально создаст новый рынок — как это было с компанией Uber¹.

Компания Uber не изобретала такси или новый способ передвижения — она централизовала заказ такси из приложения и создала тем самым внутреннюю систему спроса и предложения, которая меняет цену поездки в зависимости от количества клиентов (пассажиров) и исполнителей (водителей) в конкретный период времени, которая работает автоматически за счет информационных технологий.

Стоить отметить еще один формат поездки, который появился в приложении относительно недавно, и, который подчеркивает абсолютную ориентацию компании на клиента и его глубинные потребности — поездки Share, которые могут быть сделаны поездку еще на 20 % дешевле².

Можно предположить, что снижение стоимости до минимальных значений и есть самая важная уникальность и теперь абсолютно все будут выбирать данный тариф, но нет — для каждого сегмента свой тариф, который учитывает конкретную потребность: от самого дешевого, где цель клиента доехать с минимальными денежными потерями, до самого дорогого, где необходим сервис — клиенту хочется еще и комфорта.

На примере компании Uber прослеживается важность постоянного изучения истинных причин выбора и покупки товаров или услуг клиентами. Ценности каждого сегмента ЦА могут показать возможности для развития продукта.

Как показывает практика, полноценное внедрение продуктовой культуры требует изменений во внутренней организационной структуре, высокой степени участия сотрудников разных отделов и регулярного обучения персонала³.

¹ Uber: сервис, который меняет все // РБК. 2015. 16 дек. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2016/01/56ba1b779a79477d693621e6> (дата обращения: 02.04.2025).

² What is Share? // Uber. URL: <https://help.uber.com/riders/article/what-is-share?nodeId=6d67c3a7-4656-40e7-aacf-567f08f6d225> (дата обращения: 02.04.2025).

³ Как формировать продуктовую культуру и применять ее принципы на практике // ProductSense. URL: <https://sense23.com/post/kak-formirovat-produktovuyu-kulturu-i-primenyat-ee-printsyipy-na-praktike> (дата обращения: 02.04.2025).

Некоторые ограничения внедрения продуктовой культуры связаны с необходимостью сохранения баланса между скоростью внедрения инноваций и поддержанием устойчивости бизнес-процессов. Без должной методологической проработки продуктовая культура может превратиться в декларацию, не приносящую реальных изменений. Для успешной интеграции необходимо формировать междисциплинарные проектные команды, стимулировать обмен опытом и внедрять КПИ по удовлетворенности клиентов на всех этапах разработки продуктов.

Таким образом, развитие маркетинга ИТ-компаний сегодня сопряжено с формированием сильной продуктовой культуры и внедрения инструментов глубокого анализа потребностей клиента, таких как *Jobs to Be Done*¹. Комбинация этих подходов позволяет не только точнее выявлять реальные задачи, которые решает продукт, но и ориентировать все внутренние и внешние процессы на создание долгосрочной ценности для пользователей, что подтверждается примерами ведущих зарубежных и российских компаний. Это позволит повысить лояльность клиентов, а также способствует поиску новых возможностей для усиления существующего продукта и поиска нового.

Научный руководитель: *О. И. Попова*,
кандидат социологических наук, доцент

Г.Д. Лазарев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Ключевые факторы развития сферы общественного питания в Свердловской области

Аннотация. Рассматриваются факторы, которые влияют на развитие сферы HoReCa в Свердловской области. Ключевые особенности влияющие на принятие стратегии развития предприятий общественного питания.

Ключевые слова: HoReCa; маркетинг и менеджмент; ресторальная сфера; Свердловская область.

Ресторанный сектор в Свердловской области отличается высокой динамикой и жесткой конкуренцией, что требует комплексного подхода к стратегиям маркетинга и менеджмента. В данной научной статье освещаются ключевые факторы, которые следует учитывать при разработке маркетинговых и управлеченческих стратегий.

¹ Как формировать продуктовую культуру и применять ее принципы на практике // ProductSense. URL: <https://sense23.com/post/kak-formirovat-produktovuyu-kulturu-i-primenyat-ee-printsiipy-na-praktike> (дата обращения: 02.04.2025).

Первым важным аспектом является экономический потенциал региона: высокий уровень урбанизации, развитая промышленная база, интенсивная деловая активность, наличие крупных бизнес-центров и офисных комплексов. Эти факторы обеспечивают стабильный поток посетителей для ресторанов и других заведений по всей области¹.

Внедрение цифровых технологий, таких как системы онлайн-бронирования, программы лояльности на основе мобильных приложений и анализ данных для персонализации предложений, является ключевым фактором, способствующим повышению конкурентоспособности. Исследование компании РБК Research показывает, что использование CRM-систем позволяет увеличить частоту посещений клиентами на 15–20 %², что в свою очередь способствует формированию базы постоянных посетителей и обеспечению стабильного дохода для заведения.

Конкурентная среда в сфере гастрономии является одним из ключевых аспектов, которые необходимо рассмотреть. Рынок насыщен разнообразными концепциями и ценовыми предложениями, что приводит к острой конкуренции как со стороны федеральных сетевых игроков, так и локальных проектов, предлагающих уникальные гастрономические впечатления. Этот фактор стимулирует появление новых заведений, специализирующихся на локальной кухне и традициях. Известный блогер и кулинарный критик Яков Можаев неоднократно подчеркивал в своих статьях потенциал аутентичной уральской кухни. Кроме того, следует обратить внимание на конкурентные преимущества, которые представляет географическое положение Свердловской области позволяющие ей полностью реализовать свой транзитный потенциал благодаря близости к крупным миллионникам, а также развитой транспортной инфраструктуре.

В регионе Урала ценится культурно-исторический контекст, основанный на богатых кулинарных традициях и уникальных местных продуктах, таких как дикорастущие растения и фермерские продукты. Этот контекст способствует развитию тематических ресторанов, примером которого можно привести ресторан «Зверобой» в городе Екатеринбурге, что в свою очередь подчеркивает актуальность развития гастроно-мического туризма, популяризация местных продуктов и внедрение

¹ Управление экономикой и прибылью ресторана // WelcomePro. URL: https://online.welcomepro.ru/economic_management?utm_source=site&utm_medium=page&utm_campaign=videocourses (дата обращения: 04.04.2025).

² Внедрение программы лояльности и стратегия CRM маркетинга // Sky.Pro. URL: <https://sky.pro/wiki/profession/vnedrenie-programmy-loyalnosti-i-strategiya-crm-marketinga/> (дата обращения: 04.04.2025).

принципов устойчивого развития открывают новые перспективы для расширения и разнообразия ресторанных бизнеса. Растущий спрос на здоровую и экологически чистую пищу стимулирует развитие фермерских ресторанов и концепций «от фермы до стола».

Однако, следует отметить, что существуют угрозы для данной отрасли. К ним относятся колебания экономической конъюнктуры, увеличение цен на продукты питания и энергоносители, а также изменение потребительских предпочтений. Согласно данным Росстата, инфляция в секторе общественного питания в 2023 г. составила 7.4 %, что оказывает давление на рентабельность бизнеса¹.

Свердловская область обладает значительным потенциалом для развития конкурентоспособного ресторанных бизнеса. Ключевым фактором успеха в этой области является способность адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, инновационный подход и сохранение уникальности местных традиций. Развитие ресторанных бизнеса в регионе должно соответствовать общим тенденциям на рынке, одновременно акцентируя внимание на собственных конкурентных преимуществах.

Научный руководитель: *Е. А. Жадько*,
кандидат экономических наук, доцент

А. Ю. Литвиненко, А. О. Кореев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Социальные сети как инструмент продвижения брендов в условиях цифровизации экономики

Аннотация. Статья посвящена актуальным вопросам использования социальных сетей как инструмента брендинга в эпоху цифровизации. Авторами представлены статистические данные, отражающие уровень вовлеченности россиян в интернет-сферу, оценена доля наиболее популярных социальных сетей на российском рынке, а также рассмотрены кейсы успешного применения социальных сетей российскими компаниями для продвижения своих брендов.

Ключевые слова: брендинг; продвижение бренда; социальные сети; цифровизация; цифровая экономика.

В контексте глобализации и перехода к цифровой экономике цифровизация становится ключевым фактором, влияющим на развитие и продвижение брендов. Значимость цифровых технологий значи-

¹ Торговля и услуги // Свердловскстат. URL: <https://66.rosstat.gov.ru/folder/30401> (дата обращения: 04.04.2025).

тельно растет, а традиционные маркетинговые средства и подходы к брендингу теряют свою эффективность. В изменяющихся рыночных условиях брендам приходится осваивать инновационные каналы и инструменты коммуникаций с аудиторией для успешного продвижения товаров и услуг. Важную роль в данном процессе играют социальные сети, предоставляя уникальные возможности взаимодействия с целевой аудиторией, укрепления лояльности, повышения узнаваемости бренда и вовлеченности потребителя.

Одной из центральных проблем в контексте развития цифровой экономики является оценка эффективности использования социальных сетей как инструмента брендинга. Через социальные сети можно не только распространять информацию о продуктах и услугах, но и оперативно получать обратную связь, что позволяет быстро адаптироваться под актуальные запросы аудитории и оптимизировать бизнес-процессы. Однако ландшафт социальных сетей неоднороден: различные платформы привлекают разные аудитории, имеют разный функционал и интерфейсы, отличаются по уровню активности пользователей и целям их присутствия, и как следствие, различаются способы продвижения в разных сетях [1; 2].

По данным сервиса DataReportal, в России в 2024 г. насчитывается 130,4 млн пользователей интернета (90,4 % населения), 106 млн пользователей социальных сетей (73,5 %), 219,8 млн активных мобильных подключений (152,5 %), что свидетельствует о значительной вовлеченности россиян в экосистему социальных сетей и цифровую среду в целом¹. Среди наиболее популярных платформ выделяются такие как Telegram с ежедневной аудиторией в 61 млн пользователей, «ВКонтакте» — 55 млн россиян, Одноклассники — 19 млн ежедневных пользователей. Операторы связи также подтверждают высокую активность в социальных сетях². По информации «Мегафон», в июне 2024 г. 32 % мобильного интернет-трафика абонентов приходилось на Telegram, «ВКонтакте» и «Одноклассники». А сервис «Билайн Аналитика» сообщает, что дата-трафик на указанные платформы составил 22,5 % от всего интернет-трафика за тот же месяц.

Таким образом, продвижение брендов через социальные сети обладает значительным потенциалом благодаря широким возможностям таргетинга, охвата и взаимодействия с аудиторией.

¹ *Digital 2024: The Russian Federation // DataReportal — Global Digital Insights.* URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation> (дата обращения: 13.03.2025).

² *Социальные сети (рынок России) // TAdviser: Государство. Бизнес. Технологии.* URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 13.03.2025).

Среди российских компаний можно выделить несколько успешных кейсов использования социальных сетей для продвижения своих продуктов и услуг. Так, «Т-Банк» активно использует Telegram и «ВКонтакте» для продвижения своих финансовых продуктов. Сотрудничество с популярными блогерами и инфлюенсерами помогает банку привлекать молодую аудиторию. «Лемана Про» активно ведет страницы в «ВКонтакте» и Telegram, где делится полезными советами по ремонту и дизайну, что помогает привлечь и удерживать внимание целевой аудитории. «Спортмастер» активно использует социальные сети для проведения акций и конкурсов, сотрудничает с популярными фитнес-блогерами и спортсменами для продвижения спортивных товаров. «Додо Пицца» активно использует геймификацию «ВКонтакте» для взаимодействия с клиентами, проводя конкурсы и акции, оперативно отвечает на отзывы и предложения, что укрепляет доверие и лояльность потребителей.

Таким образом, цифровизация экономики предъявляет новые требования к брендам. Адаптируясь к изменяющимся условиям, бренды оптимизируют стратегии коммуникации с целевой аудиторией, расширяют каналы и меняют форматы взаимодействия с потребителями в медиапространстве. Анализ кейсов успешных российских компаний демонстрирует, что активное присутствие в социальных сетях модернизирует коммуникации с целевой аудиторией и способствует формированию устойчивых связей на долгосрочной основе.

Библиографический список

1. *Медведицкова А. С., Фадеева Е. А.* Особенности бренд-коммуникаций через социальные сети // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №9–2. С. 25–28.
2. *Попова О. И., Гаврилова Д.* Продвижение рекламного агентства в социальных сетях на рынке B2B // Деловой вестник предпринимателя. 2023. №3 (13). С. 24–34.

Научный руководитель: *И. В. Агафонова*,
кандидат философских наук, доцент

A. A. Мамин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Цифровая трансформация маркетинга: стратегические возможности

Аннотация. Затрагиваются ключевые аспекты трансформации современной парадигмы маркетинга в условиях цифровизации. Автор подчеркивает важность адаптации бизнеса к динамично изменяющимся экономическим реалиям, акцентирует внимание на преимуществах и особенностях стратегий цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; цифровизация стратегий; интеграция методов.

Стремительное развитие цифровых технологий в современном мире, активное использование потребителями онлайн-ресурсов для получения информации требуют переформатирования маркетинговых стратегий бизнеса, особенно на рынке информационно-аналитических СМИ. Компании вынуждены адаптироваться к изменяющимся реалиям, чтобы сохранить конкурентоспособность и устойчивость на рынке, при этом методы традиционного маркетинга уже не могут обеспечить должную эффективность.

Гибким инструментом для реализации маркетинговых задач становится цифровой маркетинг, стратегии которого включают детализированный план действий с использованием специфичных методов и каналов онлайн-продвижения. Важной составляющей любой маркетинговой стратегии является оценка эффективности маркетинговых активностей компании, позволяющая оперативно реагировать на рыночные изменения, что обеспечивает системность и целенаправленность маркетинговых усилий, а также способствует оптимизации бюджета за счет приоритизации целей.

Специфику стратегий цифрового маркетинга характеризуют следующие ключевые особенности [1]:

- 1) глобальный охват аудитории;
- 2) мультиканальность взаимодействия с аудиторией;
- 3) интерактивность коммуникации с аудиторией через социальные сети, чат-боты, вебинары и другие форматы;
- 4) персонализация предложений и контента на основе анализа запросов пользователей;
- 5) скорость и оперативность маркетинговых и рекламных кампаний;
- 6) точность аналитики;
- 7) минимизация ресурсов на вход и продвижение контента;

8) наличие эффективных инструментов автоматизации процессов.

Высокой оценки заслуживает возможность интеграции цифрового и онлайн-маркетинга и создания взаимодополняющих комплексных стратегий.

Исследование возможностей цифровизации маркетинговых стратегий демонстрирует значительный потенциал в области продвижения товаров и услуг. Современные стратегии цифрового маркетинга отличаются инструментальным разнообразием, что позволяет компаниям гибко адаптироваться под различные целевые аудитории, достигать целей от повышения узнаваемости бренда до увеличения продаж [2]. Среди основных и самых востребованных стратегий цифрового маркетинга выделим:

- контент-маркетинг как стратегический подход к созданию и распространению ценной, релевантной и полной информации с целью привлечь и удержать внимание определенных сегментов аудитории;
- SEO и SEM (поисковая оптимизация и контекстная реклама) для привлечения трафика на сайт и увеличения конверсий, что достигается, например, за счет оптимизации метаданных;
- Email-маркетинг как стратегическое решение для продвижения товаров или услуг и поддержания связи с клиентами посредством использования электронной почты (целевая рассылка новостей, специальных предложений);
- SMM (Social Media Marketing) — продвижение бренда через социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники» и др.), проведение конкурсов, опросов и прямых эфиров для повышения вовлеченности аудитории;
- influencer marketing — стратегия коллaborации с лидерами мнений, блогерами и микроинфлюенсерами для повышения доверия к бренду, расширения аудитории за счет подписчиков и, как следствие, увеличения продаж;
- стратегия таргетинга при настройке интернет-рекламы на определенную группу пользователей для продвижения товаров и услуг через различные онлайн-платформы и каналы;
- мобильный маркетинг как стратегия продвижения товаров и услуг через мобильные устройства потребителей (реклама, SMS-рассылки, мобильные версии сайтов) для расширения охвата аудитории и обеспечения удобного доступа к информации;
- стратегия интеллектуализации бизнеса, т.е. внедрения передовых технологий и методов анализа данных для оптимизации рабочих процессов и повышения общей эффективности бизнеса. Предполагает

использование искусственного интеллекта для организации информационного взаимодействия с клиентами в режиме 24/7 и анализа данных.

— стратегия вирусного маркетинга в цифровой среде основана на создании контента, который быстро распространяется самими пользователями через интернет. Основная цель стратегии — вызвать интерес и желание поделиться информацией, которая не воспринимается как реклама, но является таковой.

Таким образом, стратегии цифрового маркетинга по продвижению товаров и услуг посредством информационных технологий, и цифровых каналов связи обеспечивают эффективное взаимодействие организации с целевой аудиторией и способствуют достижению ее коммерческих целей.

Библиографический список

1. Попова О.И. Интернет-маркетинг в бизнесе: преимущества и недостатки // Экономические исследования и разработки. 2023. № 11. С. 15–21.
2. Тренды развития регионального рынка рекламы / И.В. Агафонова, Е.Г. Корнильцева, И.Н. Батина, Д.В. Грязных // Фундаментальные исследования. 2024. № 11. С. 97–101.

Научный руководитель: *И. В. Агафонова*,
кандидат философских наук, доцент

Ш. Х. Махто

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинговое исследование потребителей туристических услуг

Аннотация. Приводятся результаты маркетингового исследования потребителей туристических услуг. В опросе приняли участие 136 студентов и преподавателей Уральского государственного экономического университета. В результате анализа было выявлено, что более 80 % респондентов бронируют путешествия самостоятельно онлайн.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; туризм; факторы потребительского выбора.

Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии. Они помогают компаниям определять потребности клиентов, выявлять возможности для инноваций и оптимизировать свои маркетинговые усилия, увеличивать прибыль [1].

Понимая поведение потребителей, динамику рынка и стратегии конкурентов, организации могут разрабатывать целевые маркетинговые кампании и принимать решения на основе данных, которые минимизируют риск [2].

В опросе приняли участие 136 респондентов. По результатам опроса установлено, что наиболее распространенной причиной путешествий является отдых и релаксация (49,3 % ответов респондентов). Возможность познакомиться с новыми культурами, расширить свой кругозор в качестве мотива к туризму выбрали 25 % респондентов. Осмотр достопримечательностей, знакомство с архитектурой, искусством и людьми других стран важны для 17,6 % опрошенных. Занятие любимыми хобби (3,7 %) также выступает причиной путешествий.

Путешествия с друзьями (33,1 %) и самостоятельные путешествия (30,9 %) получают почти одинаковое количество голосов. Путешествия с семьей (29,4 %) также являются популярным вариантом, что указывает на важность семейного отдыха.

Большинство людей предпочитают бронировать путешествия онлайн (сайты, приложения) (43,7 %) и самостоятельно (37,8 %). Бронирование через туроператоры отстает по популярности (18,5 %). Интернет является основным источником информации о туристических направлениях для большинства респондентов (83,1 %). Рекомендации друзей и родственников также играют значительную роль (14,7 %). Менее популярны путеводители и журналы (2,2 %).

Результаты показывают сильный акцент на экологически чистых путешествиях, большинство респондентов считают это важным. 43 % респондентов отметили, что путешествия в экологически чистые направления являются главным приоритетом. При этом экологичность не является единственным фактором, влияющим на решения о путешествиях. При выборе тура важны также цена, удобство или достопримечательности. В целом можно отметить растущее осознание ответственности за окружающую среду и желание минимизировать негативное воздействие своих путешествий.

Самым значимым фактором, влияющим на выбор туристического направления, является цена, подавляющее большинство респондентов (84,4 %) назвали ее основным фактором. Следующим по важности фактором является природа, которую выбрали 64,4 % респондентов. Это говорит о том, что путешественники все чаще ищут направления с естественной красотой, такими как потрясающие пейзажи, пляжи или дикая природа. Это говорит о растущем интересе к экотуризму и желании соединиться с природным миром.

Наименее значимым фактором в опросе стала возможность активного отдыха, только 25,9 % респондентов отдали ему приоритет.

Результаты показывают, что явное большинство респондентов (64,7 %) указывает на значительный интерес к включению хобби в свои путешествия.

Результаты показывают, что подавляющее большинство респондентов (69,1 %) путешествуют «иногда», что говорит о том, что значительная часть опрошенных лиц совершают поездки несколько раз в год или реже. Небольшой процент респондентов (5,1 %) заявили, что они «никогда» не путешествуют, что указывает на отсутствие опыта путешествий или отсутствие интереса к путешествиям.

Анализ списка посещенных стран позволяет увидеть разнообразие туристических предпочтений. Турция лидирует по количеству упоминаний за счет доступных цен, пляжного отдыха и богатой истории (28 ответов из 136). В России популярны поездки в другие регионы страны (22 ответа). Наиболее привлекательными для туристов выступают: Санкт-Петербург, Москва, Краснодарский край (Сочи), Карелия (живописная природа), Калининград, Горный Алтай и озеро Байкал. В Казахстане побывали 9 респондентов. Египет привлекает любителей истории и пляжного отдыха на Красном море (5).

Из данных опроса можно заключить, что отдых и релаксация являются основной причиной путешествий для большинства людей. Культурный туризм также является важной причиной путешествий, особенно для тех, кто хочет расширить свой кругозор. Растет популярность внутреннего туризма. Большинство лиц совершают поездки время от времени, что говорит о том, что они могут не быть центральным элементом их образа жизни. Получен вывод о том, что ценовая доступность играет решающую роль в принятии решений о путешествии, и туристы ищут направления, которые соответствуют их бюджету.

Библиографический список

1. *Малхорта Н.К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство: пер. с англ. 3-е изд. М.: Изд. дом «Вильяме», 2002. 960 с.
2. *Комарова М.С., Фролова Ю.В.* Инновационный маркетинг // E-Scio. 2023. №4 (79). С. 500–507.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*,
доктор экономических наук, профессор

A. E. Мельникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Greenwashing: негативный аспект маркетинга

Аннотация. Статья посвящена явлению «greenwashing». В условиях растущей осведомленности общества о проблемах экологии и устойчивого развития, многие организации используют маркетинговые стратегии, направленные на создание ложного представления о своей «зеленой» политике.

Ключевые слова: greenwashing; экология; маркетинг.

В наши дни торговля и продвижение товаров являются неотъемлемой частью процесса удовлетворения потребительских потребностей на различных товарных рынках. Каждая компания старается разрекламировать свой товар как можно более эффективно для получения прибыли и получения хорошей репутации среди конкурентов и покупателей, но не всегда такие методы этичны.

Термин «greenwashing» был впервые употреблен в 1986 г. экологом Джейем Вестервельдом в его эссе, за основу которого было взято наблюдение за практикой повторного использования полотенец в гостиницах¹. Объявление с изображением символа переработки призывало сократить использование воды ради защиты окружающей среды: «Спасите нашу планету: каждый день миллионы галлонов воды уходят на стирку полотенец, которые использовались только один раз». Однако, как выяснилось, эта практика зачастую была экономией затрат, а не реальной заботой об экологии [1].

Слово «greenwashing» образовано от английских слов green — «зеленый» и washing — «чистка», «обеление». Таким образом, данный термин обозначает деятельность, направленную на создание иллюзии экологичности компаний или продукции посредством рекламы и других маркетинговых инструментов, при фактическом отсутствии таковой².

Несмотря на ясное понимание и определение данного термина, в наши дни до сих пор используют стратегию гринвашинга, ведь экомаркировка, по данным исследователей, повышает стоимость товара минимум на 30 % [2]. Так, в 2020 г. российский сегмент индустрии быстрой моды оказался в центре скандала, связанного с брендом H&M, который, вопреки заявленной политике переработки, сжигал значитель-

¹ Burninghut. Что такое гринвашинг. URL: <https://burninghut.ru/grinvoshing/> (дата обращения: 10.04.2025).

² UnitedNations. Greenwashing — the deceptive tactics behind environmental claims. URL: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing> (дата обращения 11.04.2025).

ное количество одежды и перепродаив вещи, принятые на утилизацию. Несмотря на последующий выпуск экоколлекции Conscious, эта инициатива была подвергнута критике со стороны экологических организаций, так как она не компенсировала общий экологический ущерб, нанесенный компанией. Также Changing Markets Foundation выпустила отчет, в котором проанализировала коллекцию и пришла к выводу, что не вся одежда в линейке соответствует заявлениям компании [3].

Случаи гринвашинга распространены по всему миру, причем их количество только выросло за последние 5 лет: так, по статистике 2022 г. 60 % случаев «озеленения» репутации принадлежат США, Северной Америке. С основном наблюдались в нефтяном и газовом секторах, секторе коммунальных услуг, горнодобывающей промышленности, промышленном строительстве, производстве продуктов питания и напитков, бытовых товарах и финансовых секторах. При этом на финансовую сферу приходилось 16 % всех случаев, в число которых были банки (4 %), услуги страхования (2 %) и финансовые услуги (10 %) [4].

Таким образом, практика «озеленения» репутации остается значительным вызовом на пути к подлинной экологической ответственности. Для потребителей становится важным развитие критического восприятия маркетинговых заявлений и ориентирование на бизнес-модели, демонстрирующие реальную приверженность принципам устойчивого развития.

Библиографический список

1. Смирнова Е. В. Гринвашинг // Безопасность в техносфере. 2011. № 5. С. 31–35.
2. Yang Z., Nguyen T. T. H., Nguyen H. N., Nguyen T. T. N., Cao T. T. Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review // Journal of Business Economics and Management, 2020. Vol 21, No. 5. Pp. 1486–1507.
3. Күц Ю. А. Эко-маркетинг: гринвашинг как негативный фактор развития современной экономики или растущая опухоль современного рынка // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2017. № 2 (15). С. 35–37.
4. Chudinovskikh M. Greenwashing: Deceptive Marketing Practices, trends and facts / M. Chudinovskikh, Yu. Gudoshnikova, N. Boronenkova // E3S Web of Conferences. 2024. Vol. 537. P. 02007.

Научный руководитель: Н. Л. Бороненкова

К. Б. Монзина, Е. Д. Салиева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние персонализированной рекламы на потребительскую лояльность к бренду

Аннотация. Рассматривается такой инструмент современного маркетинга как «персонализированная реклама». Данная тема позволит изучить понятие персонализации, рассмотреть ее использование на примере бренда Netflix, а также выявить ключевые проблемы и способы их решения при внедрении персонализированного маркетинга в деятельность компаний для достижения эффективности и повышения потребительской лояльности клиентов к бренду.

Ключевые слова: персонализация; реклама; влияние; потребительская лояльность; маркетинг.

Еще с давних пор реклама является одним из основных источников того, как потребители узнают о новом или необходимом для них товаре или услуге. Методы и подходы к созданию и продвижению рекламы изменяются, становятся более технологичными, и их охват распространения увеличивается. Многие компании, особенно производящие похожую продукцию, зачастую используют одни и те же подходы к созданию и распространению рекламы. Здесь же возникает вопрос — как это изменить? Ведь потребителям сложно, среди такого большого количества схожей между собой рекламной информации, они все чаще ожидают, что бренды будут понимать их потребности и предлагать более релевантный контент. Именно здесь и приходит на помощь такой подход к рекламе как «персонализация», т.е. реклама ориентирована на личное обращение к потребителю. Еще в 2017 г. компанией Epsilon — лидером в области создания связей между брендом и людьми было выявлено, что «персонализированная реклама нравится 90 % потребителей, а 80 % людей готовы отдать предпочтение компании, которая сделает индивидуальное предложение, отвечающее их реальным интересам и запросам»¹.

Один из ярких примеров использования персонализированного подхода к рекламе демонстрирует бренд Netflix, который персонализирует практически все. «Netflix обращается к своим пользователям по именам, рассыпает персонализированный контент»² — все это

¹ Старостин А. Выгоды и риски персонализации: ищем баланс // Cossa. 2023. 2 окт. URL: <https://www.cossa.ru/trends/325560/> (дата обращения: 18.02.2025).

² Как Netflix использует юмор и персонализированный контент в своей маркетинговой стратегии // Supa. 2020. 20 окт. URL: <https://supa.ru/blog/posts/kak-netflix-ispolzuje-mumor-i-piersonalizirovannyi-kontent-v-svoei-marketinghovoi-strategii> (дата обращения: 18.02.2025).

начинается от простых электронных писем и заканчивается главной страницей на сайте компании, которая подстраивается под каждого пользователя индивидуально. Netflix регулярно отслеживает действия пользователей на своей платформе и собирает персонализированные данные клиентов — что и когда смотрит, как часто перематывает или останавливает видео, какие жанры предпочитает и т. д. Собранные данные помогают бренду транслировать и использовать в email-маркетинге для потребителя только ту информацию, которая ему потенциально интересна. Тоже самое касается и главной страницы каждого пользователя Netflix. Компания основана на системе персонализированных рекомендаций, благодаря которой пользователю первоначально отображаются те фильмы и сериалы, который могли бы его заинтересовать на основе списка просмотров. Сюда же можно отнести одну из главных «фишек» бренда Netflix — персонализированные обложки. «Они также персонифицируются, основываясь на знании актеров, которые играют в сериале/фильме»¹. Это означает, что у одного пользователя на обложке фильма может отображаться, например, его любимый актер, а у другого на том же фильме — определенный момент, чтобы соответствовать настроению потребителя, полученному после просмотра предыдущего контента.

Персонализация — это хорошо, однако маркетологам не стоит забывать о ряде проблем, с которыми можно столкнуться при использовании данного подхода. К ним можно отнести:

- соблюдение конфиденциальности;
- несоответствие данных о клиентах;
- технологические ограничения.

На основе выявленных проблем в своей маркетинговой деятельности компаниям предлагается сделать переход с подхода «third-party data», который основывается на сборе данных о клиентах сторонними компаниями, на «first-party data» подход. «First-party data собираются компанией самостоятельно, в том числе через cookie, свой веб-сайт, регистрационные формы, покупки»². Данный способ позволяет получить точные сведения и гарантирует клиентам, что их данные не выходят за рамки компании, являются конфиденциальными и используются только той компанией, которой они доверяют.

¹ Соболев Я. Персонализация в маркетинге — главный тренд 2020 года // VC.ru. 2020. 9 февр. URL: <https://vc.ru/marketing/106011-personalizaciya-v-marketinge-glavnij-trend-2020-goda?ysclid=m792kp7qvl986064213%20> (дата обращения: 18.02.2025).

² Зотов Н. Е. Актуальные тренды использования персонализации в маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 12-1(94). С. 144.

Таким образом, можно сделать вывод, что персонализированная реклама является мощным инструментом в повышении конкурентоспособности компании и укреплении потребительской лояльности клиентов к бренду.

Научный руководитель: З. В. Нестерова,
кандидат экономических наук, доцент

А.Д. Неганов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Понятие разнообразия в международном менеджменте

Аннотация. Рассматривается вопрос разнообразия в современном международном менеджменте. Изучаются послевоенные социальные явления, повлиявшие на развитие менеджмента. Исследуются задачи реализации тренда «разнообразие» в управленических процессах.

Ключевые слова: международный менеджмент; проблемы разнообразия.

В эпоху глобализации в большинстве промышленно развитых стран трендом становится понятие «разнообразие». Менеджмент представляет собой совокупность принципов управления, и одной из главных проблем успешной деятельности является решение вопросов о сотрудничестве между различными социальными компонентами предприятия. Смысл успешного сотрудничества заключается в решении ряда задач: как сделать так, чтобы люди, разные по этническому и социальному происхождению, возрасту, культуре, полу, профессии и образованию, могли работать вместе для достижения общей цели и эффективной деятельности компаний.

За последние три десятилетия, когда англосаксонское управленическое влияние распространилось по всему миру, термин «разнообразие» утвердился в сфере управления. В развитых странах этот термин появился благодаря четырем последствиям, возникшим после Второй мировой войны [1]:

- появление большого количества женщин на рынке труда;
- демографические изменения, вызванные миграционными потоками по всему миру;
- более терпимая и либеральная культура в отношении всевозможных различий;
- глобализация экономических и социально-культурных обменов.

Перечисленные выше последствия войны отразились в социально-экономических аспектах жизнедеятельности в странах мира и в появлении негативных явлений в международном менеджменте, таких как:

- социальная дискриминация при приеме на работу;
- увеличение числа межкультурных конфликтов;
- большая гендерная разница в работе и низкая представленность женщин на руководящих должностях;
- проблемы молодых людей с выходом на рынок труда;
- увольнение работников старше 50 лет с работы;
- невозможность трудоустройства для некоторых инвалидов.

В контексте тренда «разнообразие» в 1996 г. в Канаде (в Квебеке) был принят закон о равной оплате труда женщин и мужчин, когда речь идет об эквивалентных, но разных должностях [2].

Интерес французских менеджеров к проблеме разнообразия возник позже, чем в англосаксонском мире [1; 2]. Но в последние годы Франция предприняла множество шагов в этом направлении. Среди соответствующих мероприятий можно отметить: основание Клуба XXI века и Ассоциации менеджеров по вопросам разнообразия (AFMD), создание «Halde» (Высшего органа по борьбе с дискриминацией и выступающего за равенство).

Деятельность данных организаций направлена на повышение представительности различных социальных групп, которые мало или плохо участвуют в общественно-экономической жизни. Следует также упомянуть о создании Управления Верховного комиссара по вопросам разнообразия, деятельности нескольких исследовательских кафедр, посвященных этой теме, а также о многочисленных дискуссиях и симпозиумах по данной проблеме, о программе маркировки организаций и о подписании Хартии разнообразия крупными компаниями [2].

Очевидно, что бизнес XXI века многополярен, его центры управления и принятия решений расположены на разных территориях. В настоящее время международный менеджмент становится мультикультурным, сотрудники компаний, клиенты и поставщики имеют разное происхождение и состоят из представителей разных поколений. В связи с этим, стажировки и тренинги становятся все более распространенными и начинаются раньше, в то время как пенсионный возраст постепенно снижается. Кроме того, компания становится отчасти виртуальной и территориально разбросанной, ее сотрудники часто работают удаленно, широко используя информационные и коммуникационные технологии через интернет. Следовательно, существующие задачи менеджмента в процессах управления, подбора персонала, карьерного роста,

распространения знаний и повышения квалификации кадров требуют радикальных изменений.

В заключение отметим, что международный менеджмент сталкивается с серьезными проблемами разнообразия, связанными с экономическими и социально-культурными различиями не только между странами, но и между группами сотрудников, работающими в рамках одной компании. Сегодня в России вопрос разнообразия в менеджменте стоит не так остро, как за рубежом, но в ближайшие годы он может реально проявиться. Социально-экономические процессы постоянно развиваются, и российские менеджеры вынуждены реагировать на изменения экономической конъюнктуры.

Библиографический список

1. *Bender A.-F., Klarsfeld A., Laufer J.* Equality and diversity in the French context // International handbook on diversity management at work. Edward Elgar Publishing, 2010. P. 83–108.
2. *Chanlat J.-F., Dameron S., Dupuis J.-P. et d'autres.* Management et Diversité: lignes de tension et perspectives // Management international. 2013. Vol. 17. P. 5–13.

Научный руководитель: *Л. В. Сколова*,
кандидат педагогических наук, доцент

В. Р. Нечаева, А. М. Валеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

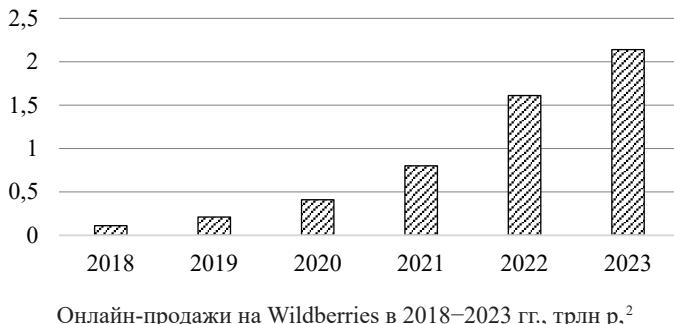
Некоторые аспекты бизнес-модели компании Wildberries

Аннотация. Рассмотрены факторы успеха Wildberries на рынке электронной торговли. Wildberries — крупнейший маркетплейс в России, который продолжает активно расширяться на международных рынках. Успех компании обусловлен гибкой бизнес-моделью, продуманными стратегиями роста и высокой адаптивностью к изменениям экономической среды.

Ключевые слова: Wildberries; маркетплейс; бизнес-модель.

В последние годы рынок маркетплейсов в России показывает существенный рост. Wildberries, которая была основана в 2004 г., является крупнейшим маркетплейсом в России. «Онлайн покупки становятся более выгодными для потребителя не только с точки зрения экономии времени, но и с точки зрения возможности выбора, сравнения произ-

водителей и поиска оптимального соотношения цены и качества»¹. Изначально на маркетплейсе продавалась женская одежда европейских брендов. Со временем Wildberries превратился в полноценный маркетплейс, предлагающий товары в различных категориях. На рисунке можно увидеть рост онлайн-продаж на маркетплейсе за конкретный период.



Онлайн-продажи на Wildberries в 2018–2023 гг., трлн р.²

Бизнес-модель Wildberries способствует компании оставаться конкурентоспособной за счет гибкости и быстрой адаптации к изменениям на рынке. Гибкость бизнес-модели компании проявляется в следующих направлениях:

— логистическая гибкость — развитие собственных складов, пунктов выдачи заказов, что снижает зависимость от сторонних перевозчиков.

Количество новых пунктов выдачи заказов (ПВЗ) Wildberries увеличилось примерно на 10 % к началу 2023 г., достигнув более 32 тыс. работающих точек³;

— адаптация ассортимента — изначально Wildberries продавал одежду, но со временем расширил ассортимент до бытовой техники, косметики, продуктов питания и даже автомобилей;

— гибкость ценообразования — система скидок и персонализированных предложений, доступность цен для широкой аудитории.

Компания активно расширяет свое присутствие за пределами России. На данный момент Wildberries работает в Европе, странах СНГ и Азии. Для укрепления позиций на международном рынке использу-

¹ Агабабаев М. С. Интернет-маркетинг как инструмент привлечения клиентов // Урал — драйвер неониндустриального и инновационного развития России: материалы IV Уральского экономического форума (Екатеринбург, 20–21 октября 2022 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. С. 214–215.

² Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов // Data Insight. URL: <https://top100.datainsight.ru/#tab274521637> (дата обращения: 23.02.2025).

³ Савицкая А. Посылки придержали раздачу // Коммерсантъ. 2023. 6 февр. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5810528> (дата обращения: 23.02.2025).

ются: адаптация ассортимента под локальные предпочтения, конкурентные условия для местных поставщиков, развитие логистической инфраструктуры в новых регионах¹.

Международная экспансия делает бизнес конкурентоспособным, позволяя быстро адаптироваться к новым рынкам и извлекать выгоду из различных экономических условий. Открытие новых стран снижает риски, так как компании не зависят от одной экономики. Выход на новые рынки способствует росту доходов и внедрению передовых решений, заимствованных из международного опыта.

Компания Wildberries активно осваивает технологические инновации, используя их как фундамент для роста и собственной конкурентоспособности.

Возможность отслеживать покупки и отмены заказов, создавать индивидуальные списки товаров на основе предыдущих предпочтений, а также система скидок для постоянных клиентов, размер которых зависит от частоты покупок и количества отмен способствуют удержанию клиентов и повышению их лояльность.

Wildberries применяет искусственный интеллект для персонализированных рекомендаций, анализируя историю покупок, предпочтения и поведение пользователей. Благодаря этому система подбирает товары, которые наибольшим образом соответствуют интересам каждого клиента.

Wildberries применяет технологии Big Data для анализа поведения покупателей. Это позволяет компании точно понимать, какие товары востребованы, и своевременно обновлять ассортимент.

Таким образом, стремление к работе на глобальном уровне, интеграция проверенных инноваций в бизнес-процессы и другие стратегии позволяют Wildberries стремительно расширять географию своей деятельности, улучшать качество сервиса и расширять спектр предоставляемых услуг. Это укрепляет позиции компании на рынке и обеспечивает ее непрерывное развитие и стабильное укрепление бренда.

Научный руководитель: *М. С. Агабабаев*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ В каких странах находится ВБ. Wildberries: География Присутствия и Масштабы Глобальной Экспансии // Telegra.ph. URL: <https://telegra.ph/V-kakih-stranah-nahoditsya-VB-Wildberries-Geografiya-Prisutstviya-i-Masshtaby-Globalnoj-EHkspansii-01-09?ysclid=m7hmhlowt9585684456> (дата обращения: 23.02.2025).

А.И. Новикова

Уральский государственный экономический институт, г. Екатеринбург

Нейромаркетинг в формировании внешнего бренда работодателя

Аннотация. Рассмотрены основные методы нейромаркетинга и возможности их применения в формировании внешнего бренда работодателя с целью дифференциации компании на рынке труда и привлечения соискателей.

Ключевые слова: нейромаркетинг; внешний бренд работодателя.

Применение маркетинговых инструментов в сфере управления персоналом впервые было предложено С. Бэрроу в 1990 г., тем самым положив начало использованию термина «брендинг работодателя», понимаемого как процесс построения узнаваемой и уникальной идентичности работодателя, позволяющий компании дифференцироваться от ее конкурентов [1].

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью использования инновационных технологий для более эффективного воздействия брендинговых решений, которые способны не только привлечь внимание соискателя, но и сформировать перспективу привлечения большого пула возможных сотрудников [2].

Современный рынок труда характеризуется усилением конкурентной борьбы за квалифицированных специалистов. Традиционные маркетинговые методы формирования внешнего бренда работодателя постепенно утрачивают свою эффективность, поскольку соискатели становятся менее восприимчивы к стандартным презентациям. Однако современные технологии открывают новые горизонты для создания уникального и привлекательного бренда работодателя. В частности, нейромаркетинг, основанный на исследовании бессознательных реакций человека на внешние стимулы, позволяет настроить более точные и эмоционально заряженные сообщения, способствуя повышению интереса и мотивации кандидатов к сотрудничеству с компанией.

Нейромаркетинг в управлении персоналом — это новое научное направление междисциплинарного характера, которое находится на пересечении маркетинга, психологии, нейрофизиологии и биологии. В нейромаркетинге исследуются личностные механизмы, ответственные за моторику и сенсорное восприятие, когнитивную и аффективную (эмоциональную) составляющие, фактически направленные на регуляцию поведенческих процессов, в том числе в отношении внешнего бренда работодателя [3].

Среди главных методов нейромаркетинга, активно используемых в сфере управления человеческими ресурсами, выделяют:

- 1) айтрекинг — техника, применяемая для отслеживания движения глаз, диаметра зрачков и времени фиксации взгляда на конкретных объектах. На основе этих данных выбираются наиболее эффективные цвета, шрифты, разрабатывается фирменный стиль, оптимизируется расположение рекламных носителей, создаются интуитивно понятные интерфейсы, видеоролики, мотивирующие презентации бренда работодателя;
- 2) оценка физиологических показателей, таких как частота сердечных сокращений, пульс и степень потоотделения, позволяет выявить эмоциональную реакцию и уровень переживаний, используя полиграф;
- 3) психолингвистические исследования позволяют проанализировать текст объявлений о вакансиях с точки зрения семантических и эмоциональных эффектов, вызывающих заинтересованность соискателей;
- 4) видеофиксация непроизвольной мимики помогает оценить восприятие человеком презентационных материалов, предназначенных для привлечения потенциальных кандидатов;
- 5) изучение активности головного мозга с помощью магнитно-резонансной томографии и современной версии электроэнцефалограммы, известной как топографическое картирование электрической активности мозга, для оценки степени эмоционального резонанса на предлагаемый контент. Полученные данные позволяют определить наиболее запоминающиеся элементы информации в зависимости от ее содержательного наполнения и формата [4].

Таким образом, интеграция методов нейромаркетинга в HR-сферу существенно расширяет возможности оптимизации процесса отбора персонала, разработки индивидуально направленной системы мотивации сотрудников и повышения их вовлеченности, что создает уникальную репутацию бренда работодателя и в перспективе повышает конкурентоспособность компании на рынке труда, отвечая всем потребностям соискателей [5].

Библиографический список

1. Родионова Е.А., Кульчицкая Е.В. Возможности интеграции нейромаркетинга в управление человеческими ресурсами // Экономика и управление. 2018. № 5 (151). С. 35–43.
2. Левченко К.В. Тенденции и перспективы нейромаркетинга в построении бренда // Актуальные исследования. 2023. № 17 (147). С. 90–96.
3. Башкина Н.А., Клым-Еремина Н.В., Шишакова Ю.В. Ключевые аспекты применения нейромаркетинга // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2024. № 2. С. 198–204.

4. Агафонова И.В. Горизонты применения нейромаркетинговых методов в современной парадигме маркетинга // Научный аспект. 2023. Т. 4, № 11. С. 489–494.

5. Белкин В.Н., Белкина Н.А., Антонова О.А. Теория и практика HR-бренд работодателя // Вестник ЮУрГУ. Сер.: Экономика и менеджмент. 2019. №4. С. 156–166.

Научный руководитель: *И.В. Агафонова*,
кандидат философских наук, доцент

P. С. Попов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные инструменты и методы маркетингового управления поведением потребителей

Аннотация. В условиях динамично развивающегося рынка и растущей конкуренции компании вынуждены искать новые подходы и бизнес-решения, которые позволяют не только удовлетворять существующие потребности, но и управлять поведением целевой аудитории. В статье сфокусировано внимание на современных инструментах и методах моделирования потребительского поведения в маркетинге, которые представлены как синергетическая система, способная существенно влиять на потребительские решения.

Ключевые слова: моделирование поведения; мотивационный анализ; нейромаркетинг; нативная реклама.

Современная концепция маркетингового управления поведением потребителей представляет собой сложный многоуровневый процесс, основанный на глубоком понимании эмоционально-психологических и социальных факторов, формирующих покупательский опыт. В условиях перенасыщенности рынка товарами и услугами, создающей для потребителя ситуацию избыточного выбора, адаптивная маркетинговая стратегия рыночных игроков должна выходить за рамки традиционных методов воздействия на сознание человека, создавая новые тренды и моделируя когнитивные и поведенческие реакции потребителей.

Важным инструментом преобразования стратегии маркетингового управления поведением служит маркетинговая аналитика, обеспечивая сбор и анализ данных для глубокого понимания предпочтений и мотивов клиентов.

Особого внимания заслуживает мотивационный анализ, нацеленный на выявление скрытых причин покупательских решений. В условиях информационного шума и перегруженности контентом мотивы

потребителей часто остаются неосознанными, и опросные методы маркетингового исследования оказываются недостаточно эффективными. В таком случае целесообразно использовать проективные методики, например, тематический апперцептивный или ассоциативный тесты, метаморфную модель Зальтмана.

В современной концепции управления потребительским поведением важное место занимают эмоции, влияние которых на процесс принятия решений о покупке значительно превосходит рациональные факторы. Маркетинг эмоций, или эмоциональный брэндинг, направлен на создание у потребителя определенных ощущений и привязанности к бренду через сенсорные, визуальные и аудиальные стимулы.

Маркетинговая аналитика также включает использование инструментария нейромаркетинга, прежде всего биометрические технологии изучения реакций мозга на маркетинговые стимулы. Например, айтрекинг позволяет отслеживать движение глаз, фиксировать фокус и длительность взгляда, и таким образом объективно исследовать, как потребители реагируют на упаковку, цветовые решения или рекламу. Потенциал нейромаркетинга для управления потребительским поведением усиливается в сочетании с другими маркетинговыми инструментами.

С развитием цифровых технологий адаптация современных компаний к изменениям в потребительском поведении достигается посредством внедрения стратегий цифрового маркетинга [1]. Цифровой маркетинг позволяет компаниям взаимодействовать с потребителями в режиме реального времени, персонализировать предложения и охватывать более широкую аудиторию.

В настоящее время наблюдается эволюция цифровой экосистемы, ориентированной на удовлетворение запросов клиентов, причем происходящие трансформационные процессы можно рассматривать как моделирование поведенческих паттернов современного человека [2]. Потребители взаимодействуют с брендами через множество цифровых платформ. Стремительно растет доля электронной коммерции. Технологии искусственного интеллекта позволяют компаниям лучше понимать предпочтения клиентов на основе анализа заказов и покупок, что позволяет формировать персонализированные предложения. Важным каналом покупок становятся мобильные приложения и социальные сети. Внедрение чат-ботов и виртуальных помощников значительно упрощает процесс поиска товаров и совершения покупок. Безопасным и удобным способом оплаты становятся цифровые платежи. Программы лояльности и кэшбэк стимулируют повторные покупки и способ-

ствуют удержанию клиентов. Описанные явления с неизбежностью приводят к переформатированию маркетинговых стратегий компаний.

Еще одним инструментом управления поведением потребителей в маркетинге является нативная реклама. Оценка эффективности современной рекламы фокусируется на способности вызывать эмоциональный отклик и формировать устойчивые ассоциации с брендом. В отличие от навязчивой традиционной рекламы, нативная реклама, такая как спонсорский контент в блогах или социальных сетях, характеризуется интеграцией в общий контент, потребляемый аудиторией, что делает ее менее заметной и более эффективной.

Применение современных методов и инструментов моделирования потребительского поведения требует комплексного подхода, учитывающего совокупность факторов влияния. Эти методы и инструменты позволяют не только описывать, но и управлять поведением потребителей.

Таким образом, современная концепция маркетингового управления потребительским поведением интегрирует психологические и социальные технологии. Основная цель данной концепции заключается в моделировании поведенческих паттернов современного потребителя. В условиях цифровой трансформации экономики внедрение описанных инновационных решений позволит компаниям получить очевидное конкурентное преимущество и выстроить устойчивые долгосрочные отношения с потребителями.

Библиографический список

1. Щепакин М.Б. Рекламно-маркетинговое манипулирование поведением субъектов при управлении экономическим ростом бизнеса в условиях диджитализации рыночных отношений // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 1. С. 81–102.
2. Агафонова И. В. Молодое поколение выбирает: возможности рекламы // Медиакоммуникации в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сб. тр. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2025. С. 47–50.

Научный руководитель: *И. В. Агафонова*,
кандидат философских наук, доцент

А.А. Попова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности маркетинга на рынке дополнительного образования

Аннотация. Представлены актуальные направления развития маркетинговой деятельности на рынке дополнительного образования. Цифровые маркетинговые коммуникации позволяют реализовать различные форматы обучения. Уделяется внимание необходимости использования социальных сетей для продвижения. Отмечается важность короткого видео как актуального вида рекламной коммуникации.

Ключевые слова: продвижение; маркетинговые коммуникации; цифровизация; образование; социальные сети.

Рынок дополнительного образования подвергается значительным изменениям. За счет развития технологий, появления новых способов обучения и адаптации в текущей политической ситуации в стране. Рассмотрим некоторые современные стратегии цифрового маркетинга в сфере дополнительного образования:

1. Online-маркетинг на базе технологий искусственного интеллекта. Искусственный интеллект помогает в разработке индивидуального учебного плана и предоставления обратной связи в режиме реального времени, так же организациям рекомендуется создавать качественные видеоролики, online-трансляции, а также тесты и игры, которые будут направлены на формирование лояльности потребителей к бренду и вовлечение более обширной целевой аудитории.

2. Иммерсивные технологии в образовательном процессе. Виртуальная и дополненная реальность помогает в создании учебных сред, позволяющих приобретать практические навыки в безопасной и контролируемой обстановке.

Более того, отмечается высокая роль контент-маркетинга на рынке дополнительного образования. Образовательный контент стал ключевым элементом маркетинговых усилий образовательных учреждений. Благодаря интеграции образовательного контента в процесс привлечения клиентов удается значительно повысить уровень вовлеченности пользователей и укрепить доверие к бренду [1, с. 45]. Это способствует росту числа конверсий и улучшению долгосрочных отношений между потребителями и образовательными организациями.

Создание доверительных отношений с потенциальными студентами является одной из главных целей маркетологов в образовательной среде. Предоставление полезного образовательного контента формирует

позитивный имидж учреждения и стимулирует привлечение большего количества заинтересованных лиц.

Отметим факт влияния формата рекламного сообщения. Так, короткие видеоролики и интерактивные баннеры демонстрируют высокий уровень CTR, тогда как статичные рекламные блоки имеют меньшую эффективность. Так, короткий видеоролик имеет средний показатель CTR около 0,1291, тогда как интерактивные баннеры достигают 0,0950 [2, р. 62]. Эти данные подчеркивают важность визуальной привлекательности и интерактивности рекламных материалов. Таким образом, формат, используемый в рекламе, оказывает значительное воздействие на взаимодействие пользователей с объявлением.

Обозначим некоторые угрозы в контексте использования цифровых коммуникаций в маркетинге. Во-первых, цифровое неравенство. Из-за неравномерного доступа к информации и технологиям, отдельные группы населения могут испытывать ограниченность в возможности получения дополнительного образования. Во-вторых, проблема доверия. Борьба с мошенниками в онлайн-сфере стала настоящей проблемой в современном мире.

Продвижение в социальных сетях организаций дополнительного образования представляется актуальным и соответствует потребностям целевой аудитории. Важно, что социальные сети становятся не только источником развлекательного контента, а также источником информации для принятия решения о покупке образовательной услуги [3, р. 66]. Для повышения результативности маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг в социальных сетях рекомендуется следующее:

- аккаунт организации регулярно публикует разнообразный контент, включая информационные посты о мероприятиях, публикациях научных работ, жизни студентов и сотрудников, учебный материал и анонсы мероприятий;

- оформление постов характеризуется простотой дизайна, ясностью изложения, лаконичностью шрифтов и визуальным стилем, привлекательным для аудитории;

- контент направлен на формирование двухсторонней коммуникации с аудиторией, поддержание активного обсуждения и создание доверительного отношения.

- наибольшее взаимодействие наблюдается у развлекательно-информационных публикаций, таких как конкурсы, викторины и опросы.

Важно отметить, что организации, предоставляющие услуги дополнительного образования должны активно внедрять инновационные подходы к обучению и эффективно реагировать на возникающие угрозы.

Библиографический список

1. Ильясова К.Х., Ильясова Р.С., Абубакарова М.М. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования // Индустриальная экономика. 2022. №3. С. 41–48.
2. Ikatrinasari Z.F., Tyas S.K., Cahyana B.J., Purwanto P. Development of digital marketing strategy in the education industry // International Review of Management and Marketing. 2020. Vol. 10, No. 4. Pp. 63–67.
3. Kumar V., Raman R., Meenakshi R. Online Advertising Strategies to Effectively Market a Business School // International Journal of Higher Education. 2021. Vol. 10, No. 4. P. 61–104.

Научный руководитель: Т.Л. Сысоева,
кандидат экономических наук, доцент

A. A. Русских

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Социальные сети как инструмент повышения конкурентоспособности организации

Аннотация. Рассматриваются социальные сети как инструмент, позволяющий поддерживать высокую вовлеченность целевой аудитории и конкурентоспособность организации. Основное внимание уделяется стратегиям создания креативного и релевантного контента, который способствует формированию устойчивых связей с клиентами, повышает лояльность и стимулирует вовлеченность пользователей.

Ключевые слова: креативность; контент; социальные сети; клиенты.

Создание уникального контента и способность эффективно использовать современные социальные сети являются не только средством рекламы, но и способом взаимодействия с потенциальными покупателями, который поможет убедить человека совершить покупку посредством визуального восприятия. Такие социальные сети, как «ВКонтакте» и Telegram, открывают огромные возможности для подачи уникального контента [1].

Цель каждой площадки — удерживать внимание пользователя как можно дольше. И социальные сети используют тот формат контента, который вызывает наибольший отклик у аудитории. Одна из самых популярных форм контента — короткие видеоролики. Они активно используются в социальных сетях, алгоритмы различных платформ настроены на их продвижение, а у пользователей они пользуются большой популярностью. Видеоролики достигают хорошего органического охвата и могут привлечь большую аудиторию. Иногда этот формат счи-

тают бесплатным способом рекламы компании. Анализ отслеживания обратной реакции от аудитории дает информацию о более эффективном контенте. Создание персонализированного контента и использование творческого подхода в рамках продвижения в социальных сетях, поможет компании увеличить охват аудитории в интернете, что в последствии положительно скажется на репутации и продажах компании.

Современные социальные сети помогают не только продвигать товары или услуги, но и напрямую влиять на финансовые показатели компаний, бренды могут устанавливать прямой диалог с покупателями, формировать доверие и стимулировать спрос. Особую роль в этом процессе занимает интерактивность, когда пользователи комментируют публикации, участвуют в опросах, делятся контентом, присоединяются к онлайн-трансляциям и проводят в профиле. Все это приводит к тому что алгоритмы платформ распознают активность людей и далее показывают контент более широкой аудитории, а компании могут создавать таргетированные предложения.

Поддержание активности и вовлеченности аудитории в социальных сетях обеспечивается за счет широкого спектра специализированных инструментов, среди которых особое место занимает геймификация. Этот подход предполагает интеграцию игровых механик в неигровые процессы, что позволяет трансформировать стандартное взаимодействие с брендом в увлекательный опыт. Стратегии геймификации варьируются от простых форматов, таких как тематические опросы или периодически обновляемые конкурсы, до многоуровневых квестов, требующих последовательного выполнения заданий.

Использование геймификации в своей деятельности основано на возможности активизации у пользователя интереса к прохождению новых этапов и получение, соответственно, эмоционального отклика, что способствует формированию устойчивой позитивной ассоциации с брендом и повышению лояльности аудитории [2]. Причем геймификация активно применяется в социальных сетях так как благодаря данному инструменту есть возможность не только донести какую-либо информацию до подписчиков либо целевой аудитории, но и сформировать, а в последующем и поддержать узнаваемость бренда. Потребитель достаточно длительный период времени проводит на различных платформах социальных сетей и важно учитывать не только то какую информацию он получает, но и формат ее подачи, частоту, качество и своевременность контента, его релевантность запросам пользователей. Именно в совокупности этих аспектов компания может в сети Интернет не только минимизировать влияние информационного шума,

но и сформировать эмоциональную связь «бренд-потребитель», что весьма важно в современных трансформационных условиях. Все это влияет на конверсию, лояльность и приверженность целевой аудитории, а также на уровень конкурентоспособности компании на рынке.

Таким образом, социальные сети — это не просто каналы коммуникации, а сложные системы, где креативность и глубокая вовлеченность аудитории становятся фактором роста бизнеса. При этом важно учитывать деятельность конкурентов, актуальные тенденции в цифровых коммуникациях, специфику целевой аудитории и предпочтаемый контент. Понимание интересов и предпочтений аудитории позволит создавать релевантный контент, привлекающий внимание и, соответственно, повысит узнаваемость компании в цифровом пространстве.

Библиографический список

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2021. 363 с.
2. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Михайлова В. М. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учеб. пособие. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2021. 232 с.

Научный руководитель: *Н. В. Усова*,
доктор экономических наук, доцент

И. Н. Сергачева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Иновации «Яндекс» и Google в сфере маркетинговых исследований

Аннотация. В современном мире, где информация становится активно доступной, маркетинговые исследования играют важную роль в достижении конкурентных преимуществ. Основные игроки на рынке маркетинговых исследований, такие как «Яндекс» и Google, внедряют новейшие технологии и подходы для оптимизации своих маркетинговых исследований. В этой статье мы рассмотрим, какие инновационные решения они предлагают.

Ключевые слова: маркетинг; исследования; рынок; Яндекс; Google.

В динамичном мире современного бизнеса маркетинговые исследования играют ключевую роль, обеспечивая компании необходимыми данными для принятия взвешенных решений. Без глубокого понимания рынка компании рисуют совершить дорогостоящие ошибки при разработке продукта, ценообразовании и продвижении.

Не во всех странах ключевые маркетинговые практики были приняты одновременно, и в любом бизнесе, и в маркетинге в частности, кто-то должен быть первым. Маркетинг в России начали изучать позже, чем за рубежом, что объясняется особенностями экономического развития страны. В условиях плановой экономики, где производство было ориентировано на выполнение государственных заказов, потребность в маркетинговых исследованиях и стратегиях была минимальной.

Первые маркетинговые исследования в России были направлены на изучение потребительского спроса и особенностей рынка. В это время активно заимствовался зарубежный опыт, адаптированный к российским реалиям.

Сегодня маркетинг в России — это динамично развивающаяся сфера, охватывающая широкий спектр направлений: от digital-маркетинга и SMM до бренд-менеджмента и стратегического планирования. Большую популярность приобрели маркетинговые интернет-исследования. Крупные поисковые системы не оставили это без внимания. Так, например, «Яндекс» и Google предлагают сервисы для проведения онлайн-исследований, которые значительно упрощают и расширяют возможности в этой области.

Компании были созданы с разницей в один год, но изначально их стратегии развития были слишком разные — «Яндекс» фокусировался на локализации и адаптации своих сервисов российскому рынку, в то время как Google изначально ставил перед собой глобальные цели. На март 2025 г. компания Google является лидером на мировом рынке поисковых систем (89,74 %), в то время как «Яндекс» занимает третье место в рейтинге (2,49 %)¹. Это ограничивает возможности «Яндекса». Поэтому если компания хочет выйти на мировой рынок, то ей лучше воспользоваться сервисами Google. Однако на Российском рынке ситуация в корне отличается и Google (22,72 %) уступает компании «Яндекс» в популярности (75,97 %)².

Обе компании предоставляют во многом похожие услуги, но все же есть некоторые различия между ними (см. таблицу).

¹ Search Engine Market Share Worldwide // Statcounter GlobalStats. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (дата обращения: 29.04.2025).

² Search Engine Market Share Russian Federation // Statcounter GlobalStats. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/russian-federation/> (дата обращения: 29.04.2025).

Сравнение сервисов компаний «Яндекс» и Google

Компания	Создание онлайн-опросов	Анализ поведения пользователей на сайте	Анализ рынка и конкурентов	Взаимодействие с аудиторией	Проведение тестирований (АВ-тестирование, UX-тестирование и др.)
Яндекс	Яндекс.Формы	Яндекс.Метрика	Яндекс.Взгляд	Яндекс.Взгляд	Яндекс.Взгляд
Google	Google Forms	Google Analytics	Google Analytics	Google Мой бизнес	Google Оптимизация

Составлено по: Яндекс. URL: <https://yandex.ru/company> (дата обращения: 27.04.2025); Google. URL: <https://www.google.ru/?hl=ru> (дата обращения: 28.04.2025).

Некоторые сервисы («Яндекс.Метрика», Google Analytics) позволяют компаниям упростить процесс сбора информации и предоставляют возможность отслеживать действия пользователей на сайте, чтобы понимать, как работают рекламные кампании и как они влияют на продажи. Также сервисы вроде «Яндекс.Взгляд» и Google Analytics позволяют упростить процесс проведения опросов и анкетирований. Благодаря этим сервисам маркетологи получают доступ к более глубоким и всеобъемлющим аналитическим возможностям.

Научный руководитель: *Т.Л. Маркова*,
кандидат социологических наук, доцент

Т.А. Серова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Методы продвижения сайтов в сети Интернет

Аннотация. Рассматриваются методы продвижения сайтов и их особенности. Особенности включают затраты на создание контента для различных площадок, которые зависят от размера каталога, сложности контента, количества маркетплейсов и уровня автоматизации процессов.

Ключевые слова: интернет-продвижение; SEO; комплексный подход; управление репутацией.

Существует множество способов продвижения сайта, каждый из которых направлен на увеличение продаж. Выбор правильного метода зависит от особенностей бизнеса, целевой аудитории и доступного бюджета. Однако не все популярные методы продвижения соответствуют ожиданиям.

Поисковая оптимизация — это один из самых популярных способов продвижения сайта, целью которого является завоевание высоких позиций в результатах поиска и увеличение естественного трафика.

SEO-продвижение — это комплекс мероприятий, в ходе которых проводится аудит сайтов, анализ конкурентов, собираются и группируются семантические ядра [2, с. 30].

SEO актуально из-за длительного сохранения эффекта, оно позволяет увеличить охват аудитории и сохранить позиции сайта в топовых результатах поиска, что делает его выгодной инвестицией для компаний. Согласно опросу, 62 % пользователей ограничиваются просмотром первой страницы результатов поиска, подчеркивая важность SEO для привлечения внимания своей целевой аудитории. Если речь идет о нише с меньшей конкуренцией, результат можно увидеть, как минимум через 2–3 мес. Среднее время, за которое ресурс выходит в топ, составляет около 6 мес. [2, с. 31].

Также используется комплексный способ продвижения вашего сайта — оптимизируя поисковую систему единого входа, вы можете продвигать свою компанию через внешние сайты, которые занимают высокие позиции в результатах поиска. Среди них:

- маркетплейсы и агрегаторы;
- сервисы поисковых систем;
- отзовики;

площадки с полезным контентом.

Особенности включают затраты на создание контента для различных площадок, которые зависят от размера каталога, сложности контента, количества маркетплейсов и уровня автоматизации процессов.

Продвижение на маркетплейсах выделилось в отдельное направление работы. Крупные сайты занимают стабильные позиции в поисковой выдаче по многим запросам, и заменить их сложно. Оптимизация на маркетплейсе помогает повысить позиции продукта в результатах поиска, но в то же время демонстрирует пользователю опыт и преимущества продукта. В результате многие интернет-магазины генерируют трафик и продажи в основном через маркетплейс, а профессионалы и представители малого бизнеса также эффективно привлекают клиентов через агрегаторы. При всех преимуществах данного метода, важно поддерживать хороший уровень выкупа и низкий процент возврата, чтобы получать превосходство.

Большинство пользователей ищут информацию о компании в Интернете, прежде чем совершить покупку. Негативные отзывы, найденные в Интернете, особенно подкрепленные фото- и видео-доказательствами, могут отбить у потенциальных клиентов охоту покупать продукт. ORM и SERM помогают создать положительный имидж и решить проблему негатива [1, с. 10].

Управление репутацией в интернете ORM (Online Reputation Management) обычно занимается управлением репутацией в Интернете. Это комплекс мер, направленных на работу с адаптивными сайтами, социальными сетями, форумами и другими платформами.

SERM (Search Engine Reputation Management) фокусируется исключительно на репутации поисковых систем, оставляя позади негативные упоминания и заменяя их положительными [1, с. 11].

Выбор инструментов продвижения сайта зависит от конкретных бизнес-целей. Как показывает практика, комплексный подход, при котором используется несколько инструментов одновременно, является наиболее успешным. Крупные компании, специализирующиеся на онлайн-продаже товаров и услуг, могут использовать все доступные каналы для увеличения трафика, чтобы охватить максимально широкую аудиторию.

Библиографический список

1. Ольшанский А. М., Мирошник А. Н. Маркетинговые технологии продвижения сайта компании // Научный форум: Экономика и менеджмент. 2024. № 2. С. 5.
2. Сирбидадзе К. К. Семантическое ядро и кластеризация ключевых слов как составляющие интернет маркетинга // Практический маркетинг. 2024. № 2. С. 29–33.

Научный руководитель: *Е. Н. Кортес-Переа*

Л. А. Слобцов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Технологии управления запросами клиентов в условиях адаптации к изменяющимся рыночным условиям

Аннотация. Рассмотрены современные подходы и инструменты, позволяющие эффективно управлять запросами клиентов на фоне динамично меняющихся рыночных условий. Особое внимание уделяется внедрению цифровых платформ, аналитических систем и гибких методологий, обеспечивающих своевременную адаптацию компаний к требованиям рынка. Выявляются ключевые факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов, а также описываются стратегии, позволяющие бизнесу оперативно реагировать на новые вызовы и повышать лояльность целевой аудитории.

Ключевые слова: клиентский запрос; адаптация к рынку; технологии управления; цифровые инструменты; аналитика данных; обратная связь.

В условиях современного рынка изменения происходят с высокой скоростью. Они влияют как на поведение потребителей, так и на кон-

курентоспособность компаний. Запросы клиентов формируются в условиях постоянного появления новых продуктов, технологий и сервисов. В связи с этим, предприятиям необходимо быстро и гибко перестраивать бизнес-процессы, чтобы соответствовать растущим ожиданиям клиентов. Управление запросами клиентов при адаптации к изменяющемуся рынку становится критически важным фактором успеха [5].

Управление запросами клиентов (Customer Request Management) — это систематизированный процесс, направленный на своевременное выявление, анализ и удовлетворение потребностей целевой аудитории. Эффективная реализация данного процесса дает возможность [1; 4]:

- повышать уровень удовлетворенности и лояльности клиентов;
- формировать положительный имидж бренда;
- оптимизировать внутренние бизнес-процессы за счет точного прогнозирования спроса и корректного планирования ресурсов;
- обеспечивать компании конкурентное преимущество, позволяя быстро реагировать на новые рыночные тенденции.

Современные технологии играют ключевую роль в управлении запросами клиентов. Их можно условно разделить на несколько групп [2]:

1. CRM-системы (Customer Relationship Management), такие как Salesforce, Microsoft Dynamics и другие, позволяют централизованно управлять информацией о клиентах, вести историю взаимодействий, фиксировать потребности и предпочтения. На основе этих данных маркетологи и менеджеры по продажам могут точнее сегментировать аудиторию, выстраивать эффективную стратегию коммуникаций и персонализировать предложения.

2. Системы аналитики больших данных. Аналитические платформы такие как, Hadoop и Spark применяются для обработки и анализа больших объемов неструктурированных данных, позволяя выявлять скрытые зависимости и тенденции в поведении потребителей. На базе данной информации компании могут предлагать более релевантные продукты и услуги, а также точнее прогнозировать изменения спроса.

3. Платформы для многоканальной коммуникации. С развитием цифровых каналов клиенты все чаще взаимодействуют с брендами через соцсети, мессенджеры и мобильные приложения. Инструменты омниканального маркетинга (например, Omnisend, HubSpot) помогают синхронизировать коммуникацию на различных платформах и поддерживать единый формат взаимодействия, оперативно реагируя на запросы.

4. Системы сбора отзывов и анализа тональности (NPS, CSAT, система мониторинга социальных сетей) позволяют оперативно оцени-

вать отношение к компании со стороны клиентов. Результаты анализа выступают базой для улучшения продуктов, сервисов и повышения удовлетворенности аудитории.

В условиях глобальной конкуренции и быстрого обновления технологий компаниям важно придерживаться гибких методологий управления (Agile, Scrum, Kanban). Они способствуют быстрой перестройке внутренних процессов и позволяют:

- оперативно тестировать новые гипотезы о поведении клиентов;
- интегрировать инновационные решения в существующие бизнес-модели;
- повысить скорость обратной связи от целевой аудитории инести корректировки в предложение.

Для поддержания долгосрочных отношений с клиентами и обеспечения высокой степени удовлетворенности необходимо применять комплексные стратегии [3]:

1. Контроль качества на всех этапах. Выстраивание сквозных показателей эффективности для каждой стадии пути клиента.
2. Персонализация. Предоставление релевантных предложений с учетом индивидуальных предпочтений.
3. Прозрачность взаимодействия. Честная политика ценообразования, четкие условия предоставления услуг и простые механизмы коммуникации.
4. Регулярный сбор и анализ отзывов. Мониторинг обратной связи в режиме реального времени и оперативное реагирование на негативные сигналы.
5. Постоянное обучение персонала. Развитие компетенций сотрудников в области технологий, аналитики данных и эффективной коммуникации.

В настоящее время на российском рынке существует ощутимая доля компаний, в которых не уделяется должного внимания технологиям управления запросами клиентов. Из-за этого компании сталкиваются с проблемой удержания лояльных клиентов и потерей потенциальной прибыли.

Управление клиентскими запросами в условиях быстро меняющихся рыночных условий требует комплексного подхода, сочетающего в себе применение современных технологий, гибких методологий и ориентацию на повышенные ожидания аудитории. Успешность бизнеса во многом определяется способностью вовремя реагировать на динамику рынка и стремиться к непрерывному совершенствованию внутренних процессов. Благодаря использованию аналитических ин-

струментов, цифровых платформ и систематической работы с обратной связью создается прочная основа для конкурентоспособности и устойчивого развития компании.

Библиографический список

1. Абубакаров М.В., Хаджимурадова Т.Х., Исраилов Уэйс В. Влияние цифровой трансформации на бизнес-среду // Журнал прикладных исследований. 2023. №3. С. 28–33.
2. Арутюнян Г.С. Технологические инновации и системы в сфере управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) // Регион и мир. 2025. №2 (57). С. 225–235.
3. Соловьев К.А. Оптимизация организационной структуры для повышения операционной эффективности в крупных корпорациях // Вестник науки. 2024. №6 (75). С. 272–281.
4. Усманова З.И. Методические основы стратегического развития предприятия // JMBM. 2024. №2. С. 19–23.ш5. Шаров М.И. Направления совершенствования маркетинговых стратегий компаний // Дискуссия. 2024. №5 (126). С. 104–111.

Научный руководитель: Е.Ю. Виноградова,
доктор экономических наук, доцент

Д.В. Соловьевна, Е.Е. Карась

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние рекламы и социальных медиа на идеалы подростков

Аннотация. Статья посвящена вопросам влияния рекламы на потребительские предпочтения и эстетические идеалы подростков. Авторы рассмотрели основные техники манипуляций с использованием контента лидеров мнений в социальных медиа, воздействие рекламы на психику на примере успешных маркетинговых кампаний, в которых лидеры мнений активно формируют спрос и повышают уровень продаж.

Ключевые слова: реклама; подростки; манипуляция; социальные сети; блогер; контент; лидер мнений.

Реклама является важным средством повышения узнаваемости для предприятия, расширения рынков сбыта и повышения конкурентоспособности [1]. Однако эксперты говорят, что это мощное средство воздействия на человека и манипулирования им [4], которое может на-вязывать ложные потребности. В ней часто используются следующие приемы манипуляции: отсылка к престижу, абсурдизация, провокация,

привлечение знаменитостей, использование культурных отсылок и создание иллюзии выгодной сделки [3].

Современные подростки растут в окружении разнообразных медиа, начиная от радио и телевидения и заканчивая смартфонами и компьютером. Медиа глубоко интегрированы в их повседневную жизнь, потому формируют их представления о мире [2]. Подростки особенно восприимчивы к новым трендам и потребительским стереотипам, что делает их основной целевой аудиторией для рекламы, которая, в свою очередь, влияет на их восприятие собственной внешности и формирует эстетические идеалы.

СМИ часто транслируют нереалистичные, недостижимые для большинства подростков стандарты красоты. Стремясь соответствовать этим навязанным идеалам, молодые люди чаще прибегают к опасным методам контроля веса или даже рассматривают возможность хирургического вмешательства. Подростки особенно восприимчивы к манипуляциям в СМИ, так как в силу своего возраста и психофизиологического развития им сложно критически оценивать информацию и распознавать скрытые мотивы.

По данным ТASS, в век популяризации сети интернет и социальных сетей, потребители в возрасте от 12 до 24 лет ежедневно проводят в интернете более 4,5 ч, где на социальные сети приходятся почти половина (около 47 %) этого времени.

Блогер — это лицо, ведущее свои социальные сети, в которых на основе выбранного направления делает публикации. Он активно транслирует собственные предпочтения, делится мнением и тем самым влияет на аудиторию. Многие бренды ведут социальные сети, благодаря которым активно продвигают свою продукцию и, соответственно, повышают уровень продаж.

Так, например, косметическая компания Rhode, под руководством Хейли Бибер, мгновенно стала популярной. Хейли, будучи представителем идеальной кожи, опиралась во всех коммуникациях с аудиторией на создание и закрепление ассоциации: «slathered and lathered glazed skin» (напитанная и намыленная блестящая кожа). Активное использование трендов и взаимодействие с лидерами мнений позволило ей правильно взаимодействовать с аудиторией и делать продажи. Одни блогеры записывали видео о продукции и уходе за кожей с применением средств Rhode, другие создавали публикации с чехлами на телефоне, где был встроен футляр для популярного блеска для губ. Таким образом, благодаря продуманной стратегии компания набрала вирусную популярность, а за счет работы с лидерами мнений уровень продаж только

растет. По словам маркетологов компании, план продаж в 10 млн долл. они выполнили всего за 11 дней, в то время как достичь данного показателя предполагалось в течение 6 мес.

Вторым примером приведем не менее популярный формат публикации контента, собирающий высокий уровень вовлеченности аудитории с лидером мнений, — прямые продажи в прямом эфире, после которого «нарезают» получившийся контент и публикуют в формате коротких видеороликов. Получается, что аудитория в режиме реального времени смотрит различную продукцию, видит ее с разных ракурсов, задает вопросы и покупает продукцию. Контент направлен на быстрый просмотр большого количества товаров, что актуально в период клипового мышления молодежи. При таком мышлении аудитория способна запоминать только яркие образы, которые произвели на них наибольшее впечатление.

Таким образом, подростки — это аудитория, на которую легче всего воздействовать. Рекламы может вызвать у подростков дерационализацию сознания. Поэтому в нашем мире так важно научиться отличать собственные желания и потребности от тех, что навязаны обществом, и не поддаваться на «уловки» маркетологов.

Библиографический список

1. Агабабаев М. С., Акберов К. Ч., Агабабаева Н. М., Шураев И. А. Некоторые аспекты разработки рекламной кампании в сети интернет // Деловой вестник предпринимателя. 2024. №3 (17). С. 77–80.
2. Завгородняя Е. А. Влияние рекламы на формирование эстетических предпочтений у подростков // Вестник науки. 2023. № 10 (67). С. 560–572.
3. Ильин А. Н. Психологическая манипуляция в рекламе как фактор изменения сознания в обществе потребления // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2023. № 1 (92). С. 49–57.
4. Шаповалова П. А., Игнатьева Д. А. Роль рекламы в изменяющемся мире: польза и вред // National Science. 2023. № 9. С. 41–49.

Научный руководитель: *М. С. Агабабаев*,
кандидат экономических наук, доцент

Н. С. Сорокин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эмоциональное восприятие бренда и лояльность клиентов: теоретические основы и прикладной анализ

Аннотация. Исследуется влияние эмоционального восприятия бренда на формирование клиентской лояльности в условиях цифровой экономики. Представлены результаты эмпирического анализа, подтверждающие высокую корреляцию между эмоциональной привязанностью и потребительским поведением. Разработаны практические рекомендации по внедрению эмоционального брендинга в маркетинговую стратегию российских компаний.

Ключевые слова: эмоциональный брендинг; лояльность клиентов; восприятие бренда; маркетинговые стратегии; поведение потребителей.

В современных условиях глобализации и цифровизации экономики бренды сталкиваются с необходимостью формирования устойчивых связей с потребителями, выходящих за рамки функциональных характеристик продукта или услуги [1]. Одним из наиболее значимых инструментов в этом процессе выступает эмоциональное восприятие бренда, определяющее глубину и стабильность клиентской лояльности.

Эмоциональная привязанность формируется под влиянием комплекса факторов: визуальной идентичности, ценностного позиционирования, качества коммуникации и клиентского опыта. В условиях насыщенного информационного поля и высокой степени выбора эмоции становятся тем фильтром, который направляет поведение потребителей. Настоящее исследование направлено на всестороннее изучение влияния эмоционального восприятия бренда на клиентскую лояльность, с применением смешанных методов анализа.

В основе теоретического анализа лежат концепции поведенческой экономики, нейромаркетинга и бренд-менеджмента. Классические исследования Р. Л. Оливера [3], Дж. Л. Аакер [2], Д. Канемана, а также эмпирические отчеты Nielsen¹ и BrandLab² легли в основу методологического каркаса. Практическая значимость исследования обусловлена необходимостью разработки стратегий устойчивого конкурентного позиционирования брендов на российском рынке с учетом эмоционального аспекта потребительского выбора. Методологическая база ис-

¹ Nielsen Global Consumer Loyalty Report. 2020. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2020/global-consumer-loyalty-report/> (дата обращения: 10.03.2025).

² BrandLab. Топ-100 самых дорогих брендов России // BrandLab. 2023. URL: <https://brandlab.ru/blog/top-100/> (дата обращения: 10.03.2025).

следования представлена смешанным подходом: анкетирование (объем выборки $n = 100$ респондентов (проживающих в г. Екатеринбург) и экспертный анализ маркетинговых практик российских и международных компаний. Инструментарий включал шкалу эмоциональной привязанности, шкалу NPS и блок поведенческой лояльности. Надежность инструмента оценивалась с использованием коэффициента α Кронбаха, составившего 0,87, что указывает на высокую внутреннюю согласованность.

Результаты количественного анализа подтвердили гипотезу о наличии устойчивой положительной связи между эмоциональным восприятием бренда и лояльностью потребителей: коэффициент корреляции $r = 0,82$ при $p < 0,01$. 75 % респондентов с выраженной эмоциональной вовлеченностью демонстрируют готовность рекомендовать бренд, 70 % — склонность прощать ошибки в обслуживании, а 60 % — низкую чувствительность к цене. Вклад отдельных факторов в структуру эмоциональной привязанности распределился следующим образом: уникальность бренда — 38 % объясняемой дисперсии, эмоциональное содержание коммуникаций — 30 %, персональный опыт взаимодействия — 25 %.

Примеры компаний подтверждают практическую релевантность полученных результатов. В частности, «Сбер» (бывший Сбербанк) демонстрирует высокий уровень доверия потребителей: согласно отчету BrandLab за 2023 г., 68 % клиентов отмечают наличие эмоциональной близости к бренду. «Яндекс» успешно использует стратегию эмоционального брендинга через сервисы с высоким уровнем персонализации и визуальной идентичности. «Озон», крупнейшая российская e-commerce платформа, систематически внедряет механизмы персонализированной коммуникации, направленные на укрепление эмоциональной связи с онлайн-аудиторией.

Международные бренды также подтверждают эффективность эмоционального брендинга: 92 % пользователей Apple указывают на наличие эмоциональной связи с брендом, Coca-Cola ассоциируется с положительными эмоциями у 78 % потребителей. Практическая направленность исследования выражается в предложенных авторами рекомендациях. Во-первых, внедрение сторителлинга в коммуникационные стратегии с акцентом на ценности и миссию бренда позволяет выстроить эмоциональную связь. Во-вторых, компании должны реализовывать систематический мониторинг эмоционального отклика с использованием инструментов NPS и анализа отзывов. В-третьих, необходимо учитывать культурные и региональные особенности при

локализации маркетинга. В-четвертых, целесообразно развитие персонализированных коммуникаций через социальные сети и рассылки. В-пятых, построение кросс-канальных сценариев взаимодействия способствует повышению вовлеченности и снижению оттока клиентов.

В перспективе научные исследования могут быть сосредоточены на изучении влияния цифровых технологий, таких как искусственный интеллект и виртуальная реальность, на механизмы эмоциональной коммуникации и построение долгосрочной лояльности. Отдельного внимания заслуживает изучение культурно-специфических факторов эмоционального восприятия бренда, особенно в мультикультурных и транснациональных контекстах.

Библиографический список

1. Петренко Е. В. Психология онлайн-покупок: факторы влияния на принятие решений // Вестник психологии. 2021. № 4. С. 35–41.
2. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34, No. 3. P. 347–356.
3. Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty? // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63, Special Issue. P. 33–44.

Научный руководитель: *А. И. Мамеев*,
доктор философских наук, доцент

А. А. Суайманов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Геймификация как инструмент маркетинговых коммуникаций в индустрии развлечений

Аннотация. Рассматривается влияние игровых элементов на вовлечение и лояльность потребителей, а также анализируются успешные практики внедрения геймификации. Отмечается, что интеграция достижений, рейтингов и наград способствует укреплению позиций бренда.

Ключевые слова: геймификация; маркетинговые коммуникации; индустрия развлечений; вовлечение потребителей; цифровая трансформация; игровые элементы; лояльность.

В эпоху цифровой трансформации индустрия развлечений сталкивается с необходимостью поиска инновационных подходов в маркетинговых коммуникациях. Традиционные методы продвижения уже не способны в полной мере привлечь внимание целевой аудитории.

В ответ на эти вызовы современный бизнес все чаще обращается к геймификации. Трансформация элементов игровой механики в неигровые контексты демонстрирует впечатляющие результаты в увеличении вовлеченности и укреплении маркетинговых коммуникаций.

Актуальность исследования обусловлена растущей потребностью маркетинговых специалистов в понимании механизмов успешного внедрения геймифицированных решений и их влияния на коммуникационную стратегию компаний в сфере развлечений.

Геймификация — это применение игровых приемов в неигровых процессах с целью вовлечения потребителей и пользователей, их активного участия в решении практических задач и использовании услуг и продуктов. По сути, она представляет собой перенос отдельных игровых характеристик в неигровую область [1, с. 1135].

Часто геймификацию определяют, как частичное внедрение игровых элементов в структуру интерактивной системы коммуникации, не подразумевающей полноценной игры в качестве конечного продукта. Эта концепция особенно актуальна в продвижении товаров и услуг, где важной задачей является вовлечение и мотивация конечных пользователей через игровые механизмы. Таким образом, в широком смысле геймификация представляет собой процесс внедрения игровых элементов в неигровой контекст, включающий такие типы, как организационная и социальная геймификация [2, с. 484].

Развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры в сфере маркетинга отношений между компаниями, сотрудниками и клиентами интегрировалось в социально-техническую модель современного общества, что привело к развитию виртуализации деловых и социальных взаимодействий между людьми. Совершенствование этой инфраструктуры маркетинга отношений улучшает качество связей между организациями и их внутренними и внешними партнерами, делая эти связи более прозрачными и открытыми. Это достигается путем вовлечения в коммуникационный процесс широких слоев общества. Геймификация, как концепция, предполагает внедрение методов, характерных для компьютерных игр, в различные бизнес-сфераы с целью повышения мотивации определенных групп людей, которые рассматриваются как потенциальные потребители.

Проникновение игровых механик в маркетинговую практику обусловлено комплексом взаимосвязанных факторов. Во-первых, наблюдается значительное расширение аудитории игровых активностей [3, с. 159], включающей экономически активное население, что сопровождается развитием механизмов монетизации в игровой индустрии.

Во-вторых, глобальная цифровизация общества, обеспечивающая неограниченный доступ к информационно-коммуникационным технологиям через мобильные устройства и интернет-инфраструктуру, создает техническую базу для внедрения игровых элементов в маркетинговые стратегии. В-третьих, снижение конверсионной эффективности традиционных рекламных инструментов стимулирует поиск и внедрение альтернативных методов взаимодействия с целевой аудиторией.

Отметим, что в современных условиях развития рынка индустрия развлечений демонстрирует высокую адаптивность к инновационным подходам в сфере маркетинговых коммуникаций, среди которых особое место занимает геймификация. Анализ современных практик показывает, что успешное внедрение геймифицированных элементов обусловлено комплексным подходом к реализации маркетинговых коммуникаций. В частности, использование системы достижений, рейтингов и наград способствует формированию устойчивой мотивации потребителей к взаимодействию с брендом.

Таким образом, геймификация представляет собой перспективный инструмент маркетинговых коммуникаций в индустрии развлечений, демонстрирующий высокую эффективность при условии грамотного внедрения и адаптации под специфику целевой аудитории.

Библиографический список

1. Борисов Л.А. Геймификация в онлайн-ритейле // StudNet. 2020. №9. С. 1134–1140.
2. Пензина Н.И. Геймификация и ее роль в современных коммуникативных практиках в области маркетинга // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2022. № 1. С. 483–490.
3. Филиппова Н.А. Бренды, которые играют в игры: применение геймификации в digital-маркетинге // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XXI Всерос. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 14 февраля 2024 г.). СПб.: СПбГУП, 2024. С. 157–159.

Научный руководитель: Л. М. Капустина,
доктор экономических наук, профессор

И. М. Шаминов, М. Х. Нгуема

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы разработки стратегии цифрового брендинга с учетом поведенческих факторов (на примере ООО «НПК»)

Аннотация. Рассматриваются проблемы формирования стратегии цифрового брендинга с учетом поведенческих факторов на примере ООО «НПК». Анализируются барьеры цифровой идентичности и внутренняя неподготовленность персонала к брендингу. Предложена комплексная модель брендинга, включающая поведенческую аналитику и интеграцию в организационную культуру.

Ключевые слова: цифровой брендинг; поведенческие факторы; корпоративная идентичность; организационная культура; цифровой маркетинг; клиентский опыт; бренд-архитектура.

В условиях цифровой экономики управление брендом требует не только онлайн-присутствия, но и формирования целостного имиджа с учетом поведенческих характеристик аудитории. Однако на практике многие компании сталкиваются с трудностями стратегической трансформации: фрагментарностью бренд-архитектуры, неустойчивым онлайн-позиционированием и разрывом между корпоративной идентичностью и цифровыми коммуникациями. Как подчеркивают А.И. Матвеева и А.Д. Гальперина, организациям необходим переход от фрагментарного и имитационного подхода к брендингованию к стратегически выверенному процессу, опирающемуся на анализ поведенческих моделей восприятия бренда ключевыми аудиториями [1].

Цифровой брендинг следует рассматривать не как вспомогательный инструмент маркетинга, а как самостоятельное стратегическое направление, интегрированное с корпоративной культурой, HR-стратегией и цифровыми коммуникациями. Пренебрежение этой парадигмой может приводить к репутационным рискам, фрагментации коммуникационного пространства и снижению доверия к бренду. Ключевым барьером, по мнению исследователей, становится отсутствие учета поведенческого контекста: когнитивных, эмоциональных и мотивационных установок как клиентов, так и персонала [3].

Анализ деятельности ООО «НПК» выявил ряд организационно-управленческих барьеров, препятствующих построению устойчивого цифрового имиджа. Несмотря на положительную экономическую динамику с 2021 по 2024 г. выручка компании увеличилась на 9,6 %, а активы выросли в 3,8 раза — цифровое позиционирование остается

слабым звеном корпоративной стратегии¹. В организации отсутствует формализованный бренд-бук, наблюдается фрагментарность визуальной и смысловой презентации бренда в цифровых каналах. Коммуникации в социальных сетях носят эпизодический и реактивный характер, отсутствует единый сценарий и тональность взаимодействия с аудиторией. Как следствие, уровень вовлеченности пользователей в официальных цифровых каналах остается на уровне ниже 3 %, что существенно ниже среднеотраслевого показателя в 5,7 % (по данным сервиса BrandAnalytics, 2024).

В рамках анализа практики выявлено также слабое использование поведенческой аналитики при формировании digital-стратегии. Не учитываются такие параметры, как глубина просмотров, маршруты поведения пользователя на сайте, длительность сессии, поведенческие триггеры откликов. Это снижает релевантность контента и ограничивает возможности персонализации цифрового взаимодействия. Кроме того, в системе внутреннего брендинга практически отсутствуют механизмы вовлечения персонала в процессы брендирования: только 12 % сотрудников компаний осознают цели и миссию бренда, а лишь 8 % готовы транслировать бренд-идентичность в публичных коммуникациях (по результатам внутреннего опроса, 2025).

Для преодоления указанных проблем предлагается реализация комплексной стратегии цифрового брендинга, включающей три ключевых направления. Во-первых, необходимо институционализировать бренд-архитектуру, внедрив единый набор визуальных, смысловых и аудиальных элементов бренда, зафиксированных в бренд-буке и сценариях коммуникаций. Во-вторых, требуется развернуть систему поведенческой аналитики, включающей мониторинг цифровых метрик, проведение регулярных опросов среди сотрудников и клиентов, а также построение моделей поведенческих сценариев. В-третьих, «особую роль должно играть интегративное внедрение бренда в цифровую организационную культуру» [2, с. 250]. Для этого рекомендуется реализовать кампании внутреннего бренд-чемпионства, обучение сотрудников цифровой этике и коммуникации от имени бренда, формирование инициативных групп digital-амбассадоров.

Стратегия цифрового брендинга, построенная с учетом поведенческих факторов, позволяет сформировать устойчивое, доверительное и динамичное восприятие бренда как внутри, так и за пределами организации. Пример ООО «НПК» демонстрирует, что даже экономически успешные компании нуждаются в глубокой стратегической трансфор-

¹ Отчет по финансовой деятельности ООО «НПК». Екатеринбург, 2025.

мации своих цифровых брендов. Только интеграция цифрового маркетинга, поведенческой экономики и организационного менеджмента способна обеспечить устойчивое развитие бренда в условиях высокой конкуренции и информационной перегрузки.

Библиографический список

1. *Матвеева А.И., Гальперина А.Д.* Философский взгляд на «несовершенную» конкуренцию в условиях монополизированной экономики // Наука и бизнес: пути развития. 2016. №11(65). С. 27–30.
2. *Матвеева А.И., Благинин В.А.* Наукометрические показатели как сфера индивидуального инвестирования преподавателей // Вестник экономики, права и социологии. 2016. №4. С. 249–254.
3. *Матвеева А.И., Ялунина Е.Н., Коротенко В.Э.* Креативное управление в финансовом менеджменте: концепции, стратегии и успешные примеры из международной и российской практики // Экономическое развитие России. 2025. Т. 32. №1. С. 39–44.

Научный руководитель: *А.И. Матвеева*,
доктор философских наук, доцент

К.Н. Швалев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ товарного портфеля компании с использованием матрицы БКГ

Аннотация. Рассматривается применение БКГ матрицы для анализа товарного портфеля компании по производству цифровых камер. Представлены методологические аспекты расчета ключевых показателей, интерпретация результатов и стратегические рекомендации для управления ассортиментом.

Ключевые слова: BCG-матрица; стратегический анализ; товарный портфель; конкурентоспособность; управление ассортиментом; инвестиционные решения.

В условиях жесткой конкуренции, компания обязана заниматься вопросами совершенствования своей деятельности. Планирование маркетинговой деятельности, использование современных инструментов маркетинга, становится обязательным этапом при разработке стратегического плана развития предприятия [2]. Важной основой такой стратегии является портфельный анализ, который позволяет выявить ключевые направления деятельности компании.

Главными достоинствами портфельного анализа являются возможность логического структурирования и наглядного отражения стратеги-

ческих проблем организации, относительная простота представления результатов¹.

Матрица BCG была разработана в 1970-х гг. консультантами Boston Consulting Group как инструмент для оценки и оптимизации ассортимента продукции, где горизонтальная ось отражает долю рынка продукта, а вертикальная — темп роста спроса. Она помогает компаниям принимать стратегические решения относительно распределения ресурсов между различными бизнес-единицами или продуктами. Метод основан на предположении, что рыночный рост определяет потенциал продукта, а его относительная доля рынка демонстрирует конкурентоспособность. Матрица роста-доли рынка является инструментом стратегического управления, позволяющим классифицировать товары компаний в зависимости от их доли рынка и темпов роста отрасли.

Использование BCG-матрицы позволяет компаниям определить стратегические приоритеты: какие товары требуют дополнительных инвестиций, какие способны приносить стабильную прибыль, а какие следует вывести с рынка или изменить их позиционирование. Этот инструмент особенно полезен для крупных компаний с широким ассортиментом продукции, так как он дает наглядное представление о распределении ресурсов и перспективах роста.

Одним из ключевых преимуществ BCG-матрицы является ее простота и наглядность². Анализ проводится на основе следующих показателей:

- доля рынка компании по конкретному товару, %;
- доля рынка основного конкурента, %;
- выручка от реализации за 1 месяц, тыс. р.;
- индекс темпа роста рынка, I/k ;
- относительная доля рынка (отношение доли компании к доле конкурента), S/k ;
- доля выручки компании, $W[ij]$ [1].

Чтобы произвести расчеты в такой таблице, необходимо использовать функции Microsoft Excel. В качестве примера рассмотрим товарный портфель компании по производству цифровых камер:

- «звезды»: Nikon D5100 Kit 18–55 DCIII, Nikon D3000 Kit 18–55 (THA) — имеют высокие темпы роста и значительную рыночную долю;
- «дойные коровы»: Canon EOS 7D Kit 18–135 IS — удерживает стабильную позицию, приносит высокий доход;

¹ Достоинства и недостатки портфельного анализа. URL: <http://www.managesense.ru/kdus-578-1.html> (дата обращения: 01.03.2025).

² Рост — Доля рынка. Бостонская матрица BCG. URL: <https://mediacontext.pro/bostonskaya-matrica-bcg> (дата обращения: 01.03.2025).

- «трудные дети»: Sony Alpha SLT-A37 Kit 18-55 мм — перспективный товар, но с невысокой долей рынка;
- «собаки»: Olympus Pen E-PL1 Kit 14-42, Samsung NX200 Kit 18-55 (CHN) — низкая доля рынка и медленный рост.

На основе анализа были представлены следующие рекомендации.

Для развития «звезд» планируется инвестирование в маркетинг и дистрибуцию камер Nikon D5100 и Nikon D3000 с целью увеличения их доли на рынке. Прибыль от продаж Canon EOS 7D будет использована для поддержки других направлений. Также будет проведено выборочное инвестирование в развитие линейки Sony Alpha SLT-A37 при наличии потенциальных возможностей роста. Будут предприняты меры по выводу с рынка моделей Olympus Pen E-PL1 и Samsung NX200, включая минимизацию затрат на их производство и продвижение либо пересмотр их позиционирования.

Анализ с использованием матрицы БКГ позволяет компании оптимизировать стратегию управления товарным портфелем, перераспределяя ресурсы в пользу наиболее перспективных направлений. Применение данного метода способствует повышению конкурентоспособности и прибыльности компании.

Библиографический список

1. Патракова Д.И., Веденникова М.А. Применение матрицы BCG в портфельном анализе на примере ОАО «Красный октябрь» // Экономика и социум. 2016. № 12-3 (31). URL: <https://scip.org/140117947> (дата обращения: 02.03.2025).
2. Нестерова З.В. Разработка программы маркетинга как один из ключевых факторов повышения конкурентоспособности организации // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14 мая 2024 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2024. С. 114–117.

Научный руководитель: З. В. Нестерова,
кандидат экономических наук, доцент

Направление 18.

Повышение уровня конкурентоспособности регионов и муниципальных образований

Ф. А. Ахмедова

Краснодарский филиал Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Социально-экономическая оценка перспектив развития кинокластера в регионе

Аннотация. Рассматриваются перспективы развития кинокластера в конкретном регионе. Анализируются ключевые факторы, влияющие на формирование и функционирование кинокластера, такие как наличие производственной базы, квалифицированных кадров, финансовых ресурсов, а также государственная поддержка и привлекательность региона для кинопроизводителей. Целью исследования является оценка потенциала развития кинокластера, выявление возможностей для привлечения инвестиций и повышения конкурентоспособности региона на российском и международном рынках киноиндустрии.

Ключевые слова: кинокластер; рынок киноиндустрии; кластер; проект; регион; Краснодарский край.

Краснодарский край знаменит не только рекреационными услугами, но также кинодеятельностью, которая на данный момент бьет все рекорды по росту среди всех регионов. Кроме самой природы, развивать киноиндустрию в регионе помогают кинорибейты — налоговые вычеты в киноиндустрии и создание кинокомиссии.

Кубань продолжает набирать популярность среди кинопроизводителей. В 2020 г. на территории отсняли более 20 кинопроектов, в 2021 г. — 40, в 2023 г. — 45. Уже опробовав рибейты, департамент развития бизнеса и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края сделал еще один важный шаг навстречу кинопроизводителям и инициировал создание микрозайма «Кино».

Актуальность проекта — необходимость создать комплекс разных объектов для съемок кино, сериалов и прочего в одном месте.

Целью является обоснование строительства кинокластера на территории Краснодарского края, составление плана реализации и приведение экономических выгод. Строительство кинопарка обеспечит индустриальный рост кинематографии, повысит спрос на съемку кино в крае, сформирует бренд и повысит комфортность съемок кино. Как результат, после реализации проекта увеличится кинопроизводство

в крае, увеличится посещение людьми локальных фильмов, появятся не менее двух новых постоянных локаций для съемок кино, появятся новые туристические маршруты, будет запущено несколько новых программ переподготовки по кинематографии, модернизирование и улучшение кино-инфраструктуры.

Этот проект будет необходим как киностудиям, которые экономят много средств за счет эффекта масштаба при съемках, так и крупным медийным личностям для производства видео-контента. Актерам, операторам и другим лицам, участвующим в производстве, будет необходимо меньше времени и средств на перемещения. Создатели проектов смогут заранее оптимизировать некоторые этапы производства, что гарантированно ускорит и облегчит работу.

Одна из серьезных выгод при строительстве кинокластера — появление новых постоянных и сезонных рабочих мест: 80 постоянных и до 300 временных. Сюда входят: режиссеры, сценаристы, операторы, продюсеры, актеры, художники-постановщики, костюмеры, монтажеры, композиторы, звукорежиссеры, консультанты, редакторы, светотехники, декораторы, бутафоры, гримеры, менеджеры, администраторы, уборщики, техники, повары, медики, и другие. То есть в регион будут привлекаться специалисты, которых здесь нет, предоставляясь места местным специалистам, которые не могли найти работу, а значит регион и его население будут получать экономико-социальную выгоду от реализации этого проекта. Также одна из будущих выгод — налоговые отчисления кинокластером в консолидированный бюджет края, которые, по прогнозу, составят от 180 млн р. в год, и совокупный социально-экономический эффект развития территории, который, по предварительным оценкам, составит более 4,5 млрд р. до 2035 г. Социально-экономический эффект заключается в высокой доле пользы обществу от строительства кинокластера. Чтобы наиболее полно понять социально-экономическую эффективность, необходимо знать целевую аудиторию кинопарка, это могут быть: школьники, студенты, трудоустраивающиеся туда работники, работники в сфере кинопроизводства, киностудии, инвесторы и другие лица. Его могут использовать в качестве экспозиции, по нему можно будет гулять и проводить экскурсии, что также привлечет туристов, а значит это является составляющей социально-экономического эффекта. Позитивный опыт превращения кинокластера в рекреационный комплекс был у кинозавода МЕТМАШ в городе Москва. Сразу после предложения этого проекта расширилась база благополучателей, что только способствовало скорейшей реализации проекта.

Также важен воспитательный момент в возведении кинопарка в крае. Туристы и их приток не только приводят к привлечению денежных средств в край, но также и к воспитанию культурному и социальному. Так, например, случилось с парком «Краснодар», многие жители города гордятся тем, что парк, который вошел в топ лучших достопримечательностей России расположен здесь. Строительство таких крупных и значимых объектов приводит к патриотическому воспитанию в том числе. Со строительством кинокластера получат развитие все окружающие его объекты, по причине притока капитала в край и на конкретную местность. То есть появляются проездные пути, рекреационные зоны, торговые и социальные объекты. Важно отметить окультуривание региона с появлением такого кластера. С увеличением миграции в край увеличивается экономическая активность, но также происходит раскол сплоченности населения. А с появлением крупного объекта социальной важности большое количество культур приходит к единству.

Таким образом, проект кинокластера является как экономически, так и социально выгодным для Краснодарского края. Это повлечет не только пополнение бюджета региона и повышение экономической активности, но также и внедрит культуру в край.

Научный руководитель: *К. С. Приходько*,
кандидат экономических наук, доцент

С. И. Брачун

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

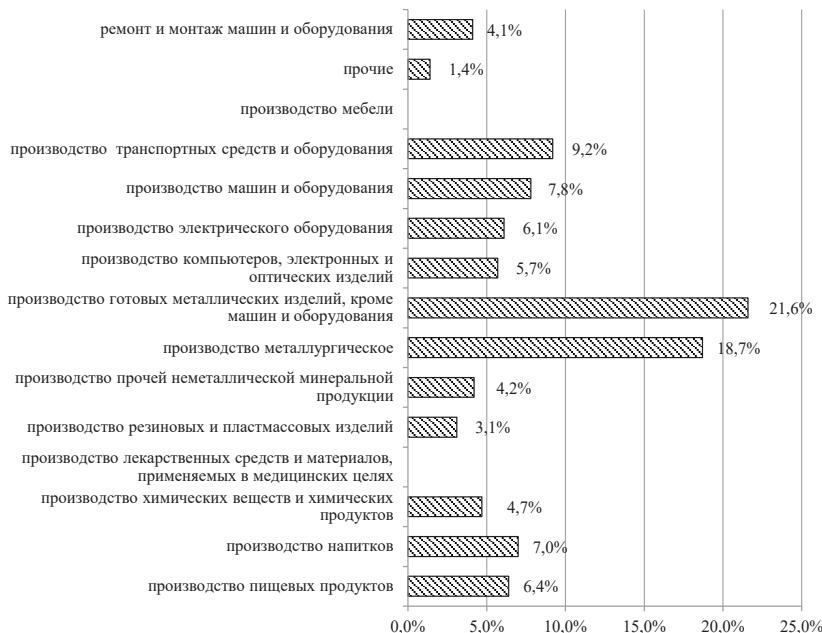
Машиностроение в развитии муниципального образования «город Екатеринбург»

Аннотация. Представлена характеристика тенденций развития машиностроения в муниципальном образовании «Город Екатеринбург» за период 2017–2021 гг. Даны рекомендации по дальнейшему развитию машиностроения в регионе.

Ключевые слова: машиностроение; территория; тенденции; муниципальное образование «Город Екатеринбург».

Для понимания важности машиностроения в экономике муниципального образования необходимо оценить вклад машиностроительных предприятий в общепромышленное производство. Для необходимой объективности необходимо взять период, находящийся до значительных экономических потрясений ковидного времени и ситуационно необходимых значительных расходов периода СВО. В качестве выше-

упомянутого периода будет взят последний докризисный год 2018 г.¹, а в качестве показателя — структура отгруженных товаров собственного производства обрабатывающих производств (см. рис.) [1; 2].



Структура отгруженных товаров собственного производства обрабатывающих производств Свердловской области за 2018 г.

Наибольшую долю в объеме отгруженных товаров обрабатывающих производств имеют предприятия машиностроительного комплекса (без учета продукции военного назначения) — 32,9 % в 2018 г. Кроме того, значителен объем высокотехнологичной продукции военного назначения — вооружение, военная и специальная техника. Так, в реализации ряда важных программ в интересах Министерства обороны Российской Федерации работают со многими машиностроительными предприятиями. Таким образом можно наблюдать значительную долю машиностроения в объеме отгруженных товаров. Более того данная отрасль является стратегически значимой тем более в нынешнее время,

¹ Итоги работы крупных и средних организаций обрабатывающих производств Екатеринбурга в 2018 г. URL: <https://екатеринбург.рф/дляработы/промышленность-предпринимательство/промышленность/статистика/итоги2018?nocache=true> (дата обращения: 10.11.2024).

позволяющее Екатеринбурга иметь определенный статус как наиболее развитого и исторически промышленного города.

По мимо этого машиностроение является важной частью доходности бюджета. Так согласно данным Департамента финансов администрации города Екатеринбурга, в проекте бюджета города на 2025 г., НДФЛ составляет около 24 % доходной части бюджета¹. Что в совокупность с данными Министерства экономики и территориального развития Свердловской области «о величине среднемесячной заработной платы в Свердловской области в январе — декабре 2024 г.» (см. таблицу), демонстрирует значимость машиностроительной отрасли².

Величина среднемесячной заработной платы в Свердловской области в январе–декабре 2024 г.

Вид экономической деятельности	Январь–декабрь 2024 г., р.	Темпы роста, % к январю–декабрю 2023 г.
Всего	78 493	121,4
Производство компьютеров, электронных и оптических изделий	102 293	121,1
Производство прочих транспортных средств и оборудования	100 782	132,6
Производство машин и оборудования	95 797	126,3

Из представленной статистики можно видеть, что средняя заработная плата в машиностроительной отрасли заметно выше средней по отраслям. Что с учетом выше представленной информации демонстрирует значимость не только в производственном, но и в доходном плане для муниципального образования.

Автор считает, что машиностроение — ключевое направление развития Екатеринбурга. Учитывая государственный курс на поддержку промышленности, у отрасли большие перспективы. Ее рост создаст мультипликативный эффект: новые рабочие места, развитие смежных производств и экономики города в целом.

Библиографический список

1. Албычева М.Д., Сбродова Н.В. Деятельность региональных органов власти по решению проблем развития машиностроения // Государство и биз-

¹ Публичный бюджет города Екатеринбург. URL: бюджет.екатеринбург.рф/budget/incomes (дата обращения: 10.11.2024).

² Информация о величине среднемесячной заработной платы в Свердловской области в январе — декабре 2024 г. / Министерство экономики и территориального развития Свердловской области. URL: <https://economy.midural.ru/presscenter/news/4336/> (дата обращения: 10.11.2024).

нес. Экосистема цифровой экономики: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 24–26 апреля 2019 г.). СПб.: Северо-Западный институт управления РАНХиГС, 2019. Т. 2. С. 264–267.

2. *Национальная экономика*: учебник / под ред. П. В. Савченко. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2024. 806 с.

Научный руководитель: *А. Н. Пестряков*,
кандидат технических наук, доцент

Д. В. Бриль

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение уровня конкурентоспособности муниципального образования в сфере молодежной политики (на примере Екатеринбурга)

Аннотация. Даётся оценка мероприятий молодежной политики МО «Город Екатеринбург». Даются рекомендации по повышению привлекательности и конкурентоспособности города через совершенствование молодежной политики.

Ключевые слова: молодежная политика; конкурентоспособность; развитие; Екатеринбург.

«Молодежь — это социально-демографическая, возрастная группа в интервале от 14 до 30 лет, проходящая стадию социализации, характеризующаяся отсутствием полного перечня основных социальных функций, определяющих статус взрослого (образование, работа, профессия, жилье, семья)»¹.

«Молодежная политика — направление деятельности, представляющее собой систему мер нормативно-правового, финансово-экономического, организационно-управленческого, информационно-аналитического, кадрового и научного характера, реализуемых на основе взаимодействия с институтами гражданского общества и гражданами, активного расширения возможностей для эффективной самореализации молодежи и повышения уровня ее потенциала»².

Как видно из табл. 1, численность молодежи увеличилась в периоде. Это имеет положительный результат. Молодежь — это генератор новых идей, инноваций и креативных решений. Они более открыты к экспериментам и готовы внедрять новые технологии.

¹ О молодежной политике в Российской Федерации: федер. закон от 30 декабря 2020 г. №489-ФЗ.

² Об утверждении стратегии молодежной политики и патриотического воспитания граждан в Свердловской области до 2035 года: постановление от 7 ноября 2019 г. №761-ПП.

Таблица 1

Численность молодежи в Свердловской области за 2018–2023 гг.

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
Численность молодежи, тыс. чел.	788 293	706 201	764 650	756 103	919 931

Составлено по: Численность населения Свердловской области по полу и возрастным группам на 1 января 2018–2024 гг. // Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. URL: <https://66.rosstat.gov.ru/folder/29698> (дата обращения: 03.11.2024).

Важно понимать, что для того, чтобы преимущества наличия молодежи в городе реализовались в полной мере, необходимо создавать условия для их успешной социализации, трудаоустройства и самореализации. Это включает создание рабочих мест, доступного жилья, развитую инфраструктуру, поддержку образовательных и культурных инициатив и т. д.

В Екатеринбурге проводят различные мероприятия, которые помогают организовать досуг: конкурс молодежных проектов «Банк молодежных инициатив»; творческие фестивали и конкурсы, в том числе посвященные Дню российской молодежи; городской проект «Семейные ценности». Основные результаты деятельности представлены в табл. 2.

Таблица 2

Показатели деятельности органов власти МО «Город Екатеринбург» в сфере молодежной политики за 2022–2023 гг.

Показатель	Контрольное значение на 2023 г.	2022	2023	2023 г. к 2022 г. %
Количество молодых горожан, принялвших участие в мероприятиях в сфере молодежной политики, тыс. чел	63	62,9	63,0	100,2
Количество подростков, вовлеченных в проекты, способствующие их интеграции в трудовую деятельность, чел.	10 700	10 688	11 000	102,9
Количество молодых горожан, участвующих в профориентационных проектах, чел.	24 000	23 019	24 000	104,3
Количество подростков и молодежи, выступивших организаторами мероприятий в сфере молодежной политики, чел.	800	634	800	126,2

Составлено по: Отдел молодежной политики // Администрация Екатеринбурга. URL: <https://молодежь.екатеринбург.рф/> (дата обращения: 15.10.24).

Можно отметить, что контрольные значения показателей всегда достигаются, а также тенденции к ежегодному увеличению показателей¹.

Повышение уровня конкурентоспособности муниципального образования в сфере молодежной политики — сложный процесс, который требует комплексного подхода. Например, можно организовать программы обмена с другими городами и странами, а также стажировок в крупных компаниях. Это способствует увеличению узнаваемости города и привлечение новых людей.

Культурные мероприятия являются важной частью коммуникаций между городами. Проведение ежегодных концертов поможет привлечь молодежь в город. Чтобы это было возможно, необходимо разработать онлайн-ресурсы, где молодежь сможет найти информацию о мероприятиях, программах и возможностях.

Научный руководитель: *Н. В. Сбродова*

Е. А. Власова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие жилищного строительства в муниципальном образовании «город Екатеринбург»

Аннотация. Статья посвящена анализу развития жилищного строительства в Екатеринбурге. Рассматриваются текущие тенденции и проблемы рынка жилья, включая вопросы доступности и качества. Особое внимание инициативам местных властей в сфере улучшения жилищного строительства.

Ключевые слова: строительство; жилищное строительство; доступность жилья; муниципальное образование.

Город Екатеринбург является административным центром Уральского федерального округа, и играет ключевую роль в экономическом и социальном развитии региона, поэтому должен быть конкурентоспособным. Для этого органам местного самоуправления необходимо грамотно и четко выставлять регулирование в сфере жилищного строительства, чтобы населению и приезжающим людям было комфортно и удобно проживать на территории муниципального образования.

Оценка результатов регулирования жилищного строительства — это ключевой инструмент для определения результативности и определения эффективности деятельности органов местного самоуправления.

¹ *Итоги реализации молодежной политики в муниципалитетах Свердловской области // Министерство образования и молодежной политики Свердловской области. URL: <https://minobraz.egov66.ru/news/item?id=7489> (дата обращения: 27.10.2024).*

С учетом опыта деятельности администраций других крупнейших городов¹, она позволяет определить сильные и слабые стороны жилищного строительства в муниципальном образовании «город Екатеринбург».

Исходя из официальных данных, предоставленных городскими властями, в Екатеринбурге на 2023 г. жилой фонд составляет 1,5 млн м². На одного человека приходится 29,1 м² жилой площади. Также в последние годы наблюдается тенденция к увеличению общей площади квартир при сохранении небольших размеров комнат².

В табл. 1 представлены данные по ввод жилья в эксплуатацию, где видно, что за весь исследуемый период, данный показатель увеличился почти в 1,5 раза, также с каждым годом увеличивается число индивидуальных застройщиков. В Екатеринбурге преимущественно строятся средне этажные и многоэтажные здания. Несмотря на экономические трудности в МО, 2023 г. ознаменовался для Екатеринбурга новыми успехами в области жилищного строительства. В текущем году было возведено и введено в эксплуатацию 1 856 тыс. м² жилья.

Таблица 1

**Ввод жилья в эксплуатацию, на территории города Екатеринбург,
в период с 2019–2023 гг., тыс. м²**

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
Ввод жилья в эксплуатацию, тыс. м ²	1 344,2	1 284,2	1 523,4	1 592,4	1 856,0
Введено в эксплуатацию инд. застройщиками, тыс. м ²	118,8	148,3	246,2	199,8	240,6
Структура введенных жилых помещений по этажности: малоэтажные, %	9,5	11,9	16,4	13	13
Структура введенных жилых помещений по этажности: много- и средне этажные, %	90,5	88,1	83,6	87	87
Общая площадь жилых помещений, на душу населения в г. Екатеринбург, м ²	26,4	26,9	27,6	27,8	29,1

Составлено по: *Итоги социально-экономического развития Екатеринбурга. Сборники 2021–2024 гг. (дата обращения: 16.04.2025).*

¹ Пестряков А.Н., Вяткина А.Н. Социальные аспекты реализации муниципальной политики в области жилищного строительства в муниципальном образовании городе Перми // Урал — драйвер неоиндустриального и инновационного развития России: материалы VI Уральского экономического форума (Екатеринбург, 16–17 октября 2024 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2024. С. 74–79.

² Администрация г. Екатеринбург. URL: <https://екатеринбург.рф> (дата обращения: 16.04.2025).

Уровень обеспеченности общей площади квартир, на душу населения в городе Екатеринбург увеличивается и превышает норматив, который должен быть не менее 20 м².

В табл. 2 представлена динамика стоимости 1 м² жилья в Екатеринбурге, где наглядно видно, что ситуация на рынке жилья очень нестабильна.

Таблица 2

**Стоимость 1 м² жилья в городе Екатеринбург
(тыс. р. за 1 м² общей площади) в период с 2019–2023 гг.**

Год	Первичный рынок	Вторичный рынок
2019	87 403	73 469
2020	76 721	74 399
2021	87 184	84 151
2022	102 586	103 041
2023	107 221	114 088

Составлено по: Динамика цен на недвижимость в Екатеринбурге по годам. URL: <https://rosrealty.ru/ekaterinburg/cena/?t=dinamika> (дата обращения: 16.04.2025).

В текущем году на первичном рынке жилья наблюдался рост цен в 1,2 раза, в то время как на вторичном рынке рост составил 1,5 раза. В 2023 г. цены на жилье выросли на 10,7 %, а средняя стоимость одного квадратного метра жилья составила 114 088 р.

Из анализа данных можно сделать вывод, что ситуация в жилищном строительстве в Екатеринбурге на достаточно хорошем уровне, но есть небольшие проблемы и для решения их автор предлагает рекомендации.

1. Планирование и строительство объектов социальной инфраструктуры параллельно с жилыми домами;
2. Развитие рынка арендного жилья — создание условий для появления доступных арендных квартир.
3. Упрощение процедуры получения разрешительной документации на строительство и ввод в эксплуатацию.

Научный руководитель: *H. B. Сбродова*

М. А. Вялых, М. А Мартьянова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внешние факторы обеспечения конкурентоспособности регионов Российской Федерации

Аннотация. Рассматривается влияние внешних факторов на конкурентоспособность территорий в Российской Федерации. Основное внимание уделяется четырем ключевым аспектам: зависимости предприятий от импорта, нехватке квалифицированных кадров, исчерпанию полезных ископаемых и высокой ключевой ставке Банка России.

Ключевые слова: регионы; конкурентоспособность; предприятия; кадры; ключевая ставка ЦБ РФ; импорт; полезные ископаемые.

Конкурентоспособность каждой территории зависит от влияния не только от внутренних, но и от внешних факторов. Поэтому знание о ситуации в РФ в целом позволит определить основные проблемы, свойственные всем субъектам РФ.

По нашему мнению, наиболее существенное влияние на экономическое состояние РФ оказывают следующие факторы: зависимость предприятий от импорта, нехватка квалифицированных кадров, исчерпание полезных ископаемых, а также высокая ключевая ставка ЦБ РФ. Рассмотрим их подробнее.

1. По результатам опроса предприятий, после введения экономических санкций зависимость российской промышленности от иностранных товаров начала снижаться. В основном это произошло у производителей, которые имели уровень использования зарубежной продукции более 20 %. Анализируя данные рис. 1, можно сказать, что после 2022 г. предприятия стали использовать меньшее количество импортных товаров, но все равно это количество составляет внушительный процент.

2. Нехватка квалифицированных кадров для науческих видов деятельности. В 2024 г. индекс сервиса HeadHunter в сфере автобизнеса — 1,8, т. е. на одну вакансию претендует менее двух человек. Общее число открытых вакансий выросло в 2 раза в сравнении с 2023 г. В некоторых крупных компаниях автобизнеса одновременно открыто более 100 вакансий на подбор персонала: продавцы, механики¹.

В первые месяцы 2025 г. можно наблюдать еще большее снижение: 1,6 и 1,5 чел. на одну вакансию из автосервисной отрасли. Это значительно ниже, чем в других сферах, в среднем по стране на одну вакансию претендует 4,5 чел.²

¹ Head Hunter. URL: <https://hh.ru> (дата обращения: 12.04.2025).

² FIT SERVICE. URL: <https://fit.fitaauto.ru> (дата обращения: 12.04.2025).

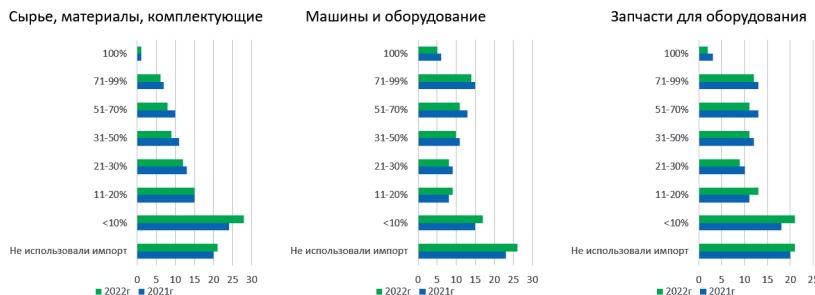


Рис. 1. Зависимость предприятий РФ от импорта¹

3. Крупные и легко добываемые месторождения полезных ископаемых в России почти исчерпались, потенциал — в Арктике, регионах Дальнего Востока и Сибири (рис. 2). Геологам необходимо продвигаться дальше в арктическую зону и труднодоступные регионы Дальнего Востока и Сибири. Там есть потенциал: геологически изучено только 35 % дальневосточных и 45 % сибирских территорий. Катастрофически обстоят дела с добычей и производством редкоземельных металлов. А ведь все самые современные технологии так или иначе связаны с их использованием, и это серьезный вызов, на который придется отвечать.



Рис. Распределение населения и основных полезных ископаемых на территории России

¹ Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 12.04.2025).

4. На сегодняшний день ключевая ставка Центрального Банка России достигла рекордно высоких показателей за все время — 21 %. Если ключевую ставку поднимут выше, то это станет барьером для россиян и снизит без того низкий спрос на недвижимость. По статистике, рост средней ставки по ипотеке на 1 пункт снижает спрос на недвижимость примерно на 5 %. То есть рост ключевой ставки на 7,5 % с начала года даст снижение спроса на 35–40 %¹.

Перечисленные и проанализированные нами факторы общероссийские, носят длительный характер, поэтому должны быть учтены в формировании стратегии развития регионов РФ.

Научный руководитель: *H. B. Сбродова*

В. Д. Добровлянин

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет, г. Пермь*

Малый и средний бизнес как драйвер экономического развития регионов России в условиях цифровизации

Аннотация. Малый и средний бизнес (МСБ) играет ключевую роль в экономике регионов России, обеспечивая занятость, стимулируя инновации и формируя значительную долю валового регионального продукта. В статье анализируется вклад МСБ в экономику федеральных округов России, выявляются ключевые проблемы цифрового развития и предлагаются дифференцированные меры поддержки для федеральных округов.

Ключевые слова: цифровизация; цифровая экономика; цифровое развитие; малый и средний бизнес; региональная экономика.

МСБ играет ключевую роль в экономике регионов, обеспечивая занятость населения и способствуя устойчивому росту. Наибольшее влияние субъекты малого и среднего бизнеса оказывают на региональную и муниципальную экономику [1].

Согласно исследованиям, компании, активно использующие цифровые инструменты, демонстрируют на 20–30 % более высокие темпы роста доходности по сравнению с традиционными предприятиями [2]. При этом общий индекс цифровизации малого и среднего бизнеса в России сегодня составляет около 52 %, отставая от европейского уровня по меньшей мере на 23 % [3].

¹ ЦБ РФ. URL: <https://cbk.ru> (дата обращения: 12.04.2025).

Анализ данных по федеральным округам (табл. 1) показывает, что наибольшая доля МСБ в ВРП наблюдается в Северо-Кавказском (30,5 %) и Южном (28,8 %) федеральных округах, что подчеркивает ключевую роль МСБ в этих регионах.

Таблица 1

Вклад МСБ в экономику регионов

Федеральный округ	Доля ВРП, %			Темп роста, %	Занятость населения, тыс. чел.			Темп роста, %
	2021	2022	2023		2021	2022	2023	
Центральный	23,5	26,9	27,8	18	2512	2611	2641	5
Северо-Западный	19,2	19,6	23,4	22	926	950	948	2
Южный	28,7	28,1	28,8	0	678	691	685	1
Северо-Кавказский	30,3	29,6	30,5	1	176	180	178	1
Приволжский	24,0	24,6	25,6	7	1540	1574	1550	1
Уральский	12,6	13,0	13,4	6	667	683	677	1
Сибирский	21,2	22,0	22,7	7	801	822	815	2
Дальневосточный	18,1	18,3	18,9	4	352	356	348	-1

Составлено по: Национальные счета // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения: 13.04.2025); Единый реестр субъектов МСП // Федеральная налоговая служба. URL: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения: 13.04.2025).

Центральный федеральный округ демонстрирует высокий рост доли МСБ в ВРП (18 %), что связано с высокой концентрацией бизнеса и инвестиций. Северо-Западный округ показывает рекордный темп роста (22 %). В Дальневосточном округе зафиксировано снижение занятости (-1 %), что может быть следствием экономических трудностей или миграции.

По мнению ряда авторов (В. Е. Ковалев [4], С. Л. Иванов [5]), несмотря на значительный вклад МСБ в экономику регионов России данный сегмент рынка сталкивается с рядом значительных барьеров в рамках цифровизации: финансовые ограничения, кадровые барьеры, а также инфраструктурные диспропорции регионов.

Отметим, что барьеры имеют региональную специфику: от нехватки кадров на Северо-Западе до слабой цифровой инфраструктуры на Юге и Северном Кавказе. Каждый округ требует индивидуального подхода с учетом экономики и уровня технологий (табл. 2).

Представленный дифференцированный подход к поддержке МСБ позволит не только устранить существующие барьеры, но и создать условия для устойчивого развития регионов России.

Таблица 2

Направления поддержки МСБ в региональном аспекте

Региональная группа	Региональные проблемы	Предлагаемые меры поддержки МСБ
Центральный ФО	Высокая конкуренция, затраты на внедрение ИТ	Развитие программ субсидирования цифровых решений; стимулирование кооперации между МСБ и ИТ-компаниями; поддержка внедрения современных CRM- и ERP-систем
Северо-Западный ФО	Дефицит кадров в сфере цифровых технологий	Развитие образовательных программ в сфере цифровых технологий; создание региональных ИТ-акселераторов и инновационных центров; поддержка программ переподготовки кадров для МСБ
Южный и Северо-Кавказский ФО	Низкая цифровая грамотность, слабая инфраструктура	Организация мобильных образовательных центров; развитие цифровой инфраструктуры в сельских районах; программы повышения цифровой грамотности предпринимателей
Приволжский ФО	Недостаток финансирования для цифровизации	Введение льготных кредитных программ для цифровизации; развитие механизмов государственно-частного партнерства; поддержка промышленных инноваций в МСБ
Уральский ФО	Зависимость от сырьевого сектора	Стимулирование цифровизации промышленного сектора МСБ; развитие кластеров высоких технологий; поддержка внедрения IoT и AI-решений
Сибирский ФО	Удаленность, логистические издержки	Развитие цифровых логистических платформ поддержка электронной коммерции и маркетплейсов
Дальневосточный ФО	Миграция кадров, низкая инвестиционная активность	Разработка программ привлечения специалистов; создание льготных условий для цифровых стартапов; развитие инфраструктуры для удаленной работы

Особое внимание следует уделить синхронизации региональных инициатив с федеральными программами поддержки, что обеспечит синергетический эффект и предотвратит дублирование мер.

Библиографический список

1. Мусаева Б. М. Роль малого и среднего бизнеса в развитии экономики региона // Деловой вестник предпринимателя. 2021. № 6(4). С. 86–89.
2. Саймагамбетова Г. А. Необходимость трансформации профессии менеджера в условиях цифровизации // Вопросы науки и образования. 2024. № 4 (176). С. 33–39.
3. Ковалев В. Е., Новикова К. В., Добровлянин В. Д. Внедрение ERP-систем малыми и средними компаниями в России: барьеры и перспективы // Управле-нец. 2023. Т. 14, № 6. С. 77–90.

4. Ковалев В. Е., Антинескул Е. А., Добровлянин В. Д. Цифровизация локального продуктового ритейла: возможности и ограничения // АПК: Экономика, Управление. 2022. №. 4. С. 24–34.

5. Иванов С. Л. Региональная специфика цифровизации малого и среднего бизнеса: факторы, барьеры, способы преодоления // Вопросы территориального развития. 2024. Т. 12, № 1. С. 1–19.

Научный руководитель: Е. А. Антинескул,
доктор экономических наук, доцент

А. В. Ерченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Стратегическое планирование как ключ к улучшению транспортной инфраструктуры на пути к устойчивому развитию города Калининграда

Аннотация. Статья посвящена анализу дорожной инфраструктуры города Калининград, оценке уровня автомобилизации, определению причин, почему население сталкивается с пробками в городе, узкими пешеходными дорожками, загрязнением воздуха. Был составлен план проект по улучшению транспортной инфраструктуры города, сделан акцент на велодорожки и тротуары, что поможет разгрузить основной трафик машин.

Ключевые слова: транспортная инфраструктура; велодорожки; электросамокаты; тротуары.

Калининград находится на побережье Балтийского моря России, но значительно удален от основной ее части. Основан город в 1255 г., имел название Кенигсберг и относился к Пруссии и Германии, соответственно своему возрасту, городская и транспортная инфраструктура в современное время встречается с такими проблемами, как узкие проезжие части, отсутствие удобных тротуаров для пешеходов, велосипедов, электросамокатов, большого потока транспортных средств, а также с загрязнением воздуха, шумом на дорогах.

Нами был проанализирован уровень автомобилизации из программы комплексного развития транспортной инфраструктуры городского округа «Город Калининград» на 2017–2035 гг.¹ В программе отмечается, что по нормам градостроительного проектирования автомобилизация в городе на период до 2035 г. составит 725 автомобилей/1000 жителей, из чего следует автопарк будет составлять 725 автомобилей × 525 тыс.

¹ Об утверждении Программы комплексного развития транспортной инфраструктуры городского округа «Город Калининград» на 2017–2035 гг.: решение депутатов Городского совета Калининграда от 25 декабря 2017 г. №343.

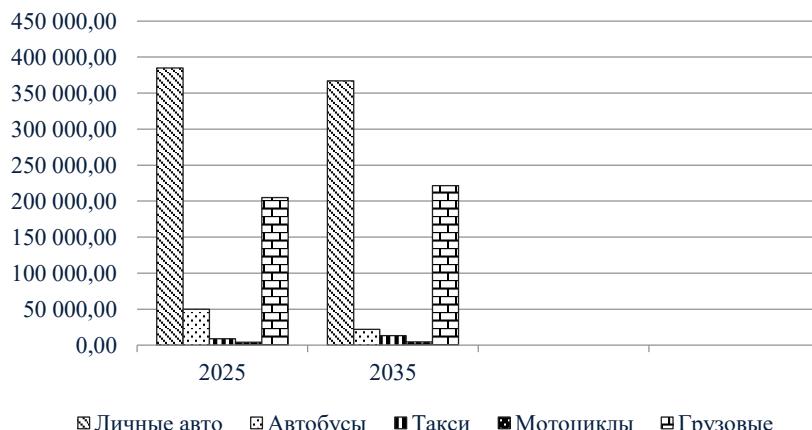
жителей = 381 тыс. автомобилей, т. е. вырастет более чем на 50 % (см. табл.).

Уровень автомобилизации в городе Калининград

ТС	2016	2035
Всего ТС	225 526	381 288
ТС на 1000 жителей	490	725

Составлено по: Об утверждении Программы комплексного развития транспортной инфраструктуры городского округа «Город Калининград» на 2017–2035 гг.: решение депутатов Городского совета Калининграда от 25 декабря 2017 г. №343.

Одной из причин необходимости улучшения транспортной инфраструктуры города является ее негативное воздействие на окружающую среду и здоровье населения. Поэтому нами был сделан сравнительный прогноз выбросов парниковых газов в 2025 и 2035 гг. из сценария Генерального плана по видам транспорта¹.



Как видно из рисунка, за 10 лет выброс парниковых газов в атмосферу различными видами транспорта в городе не снижается, остается практически на одном месте. Грузовых автомобилей становится больше

¹ *Об утверждении Программы комплексного развития транспортной инфраструктуры городского округа «Город Калининград» на 2017–2035 гг.: решение депутатов Городского совета Калининграда от 25 декабря 2017 г. №343.*

² Там же.

из-за увеличения торговых предприятий и соответственно увеличивается объем выбросов.

Благодаря приведенным данным мы можем утверждать, что увеличение транспорта в городе приводит к загрязнению окружающей среды, а также неудобствам жителей из-за регулярных пробок на дорогах города.

Проанализировав информацию о городе Калининграде, мы пришли к решению составить план-проект по улучшению транспортной инфраструктуры города. Для оценки сильных и слабых сторон города мы использовали SWOT-матрицу из стратегии социально-экономического развития города до 2035 г., где выявили слабую сторону города, а именно — отсутствие внутригородской транспортной системы, а одной из «возможностей» является развитие транспортно-транзитных функций города¹.

Нами был сделан акцент на велодорожки и тротуары, это поможет разгрузить основной трафик машин.

План-проект по оборудованию велосипедных и пешеходных зон города состоит из нескольких этапов.

Этап 1. Анализ текущей ситуации.

Этап 2. Определить цели проекта.

Этап 3. Проектирование.

Этап 4. Безопасность.

Этап 5. Образовательные учреждения.

Этап 6. Обратная связь.

Этап 7. Финансирование.

Этап 8. Временные рамки.

Этап 9. Ответственные люди.

Этап 10. Тестовый режим.

В результате проекта будут достигнуты следующие цели: будет снижен уровень социального риска в ДТП; появится возможность реорганизации движения автомобильного транспорта; снизится время в пути для автомобилистов и пешеходов за счет избежания пробок на дорогах; значительно уменьшится уровень загрязнения воздуха и шума; повысится безопасность; улучшится связь между районами города; сохранятся исторические памятники.

Научный руководитель: *Е. А. Ляшенко*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ Стратегия социально-экономического развития ГО «Город Калининград» на период до 2035 года (утв. решением городского Совета депутатов Калининграда от 9 октября 2013 г. № 302).

И. В. Иванов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Жилищные условия населения в муниципальном образовании «город Екатеринбург»: анализ и перспективы развития

Аннотация. Представлен анализ динамики жилищных условий населения Екатеринбурга за период 2020–2024 гг. Рассмотрены ключевые показатели, такие как общая площадь жилых помещений, уровень благоустройства, обеспеченность жильем на одного жителя, число нуждающихся семей и стоимость жилья. Даны рекомендации по дальнейшему улучшению жилищных условий в городе.

Ключевые слова: жилищные условия; муниципальное образование; Екатеринбург; благоустройство; доступность жилья.

Жилищные условия являются одним из ключевых факторов качества жизни населения как на уровне региона¹, так и на уровне муниципального образования. В Екатеринбурге координация деятельности по улучшению жилищных условий осуществляется несколькими департаментами администрации города. Их совместная работа направлена на увеличение жилого фонда, повышение уровня благоустройства и доступности жилья для различных категорий граждан.

Динамика показателей жилищных условий населения в муниципальном образовании «Город Екатеринбург»

Показатель жилищных условий населения	2020	2021	2022	2023	2024
Общая площадь жилых помещений, тыс. кв. м.	1284,2	1523,4	1592,4	1856,0	1976,4
Площадь, оборудованная всеми видами благоустройства, %	84	85	85	86	86
Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя, кв. м.	26,82	27,85	28,76	29,68	30,67
Число нуждающихся семей	10 251	9 438	8 803	7 794	7 123

На основе данных за 2020–2024 гг. (см. таблицу) можно выделить следующие тенденции.

1. Общая площадь жилых помещений увеличилась с 1284,2. тыс. кв. м в 2020 г. до 1976,4 тыс. кв. м в 2024 г.
2. Площадь, оборудованная всеми видами благоустройства, достигла 86 % в 2024 г.

¹ Белюсова Е. В., Сбродова Н. В., Иванов И. В. К вопросу о жилищной обеспеченности населения в Свердловской области // Деловой вестник предпринимателя. 2023. №4 (14). С. 12–15.

3. Средняя площадь жилья на одного жителя выросла с 26,82 кв. м до 30,67 кв. м.

4. Число нуждающихся семей сократилось с 10 251 до 7 123.

5. Средняя стоимость квадратного метра жилья увеличилась с 73 097 р. до 123 742 р.

Каждый департамент внес вклад в достижение ключевых показателей, направленных на обеспечение комфортных условий жизни для жителей города (см. рисунок).

1. Департамент строительства обеспечивает ввод нового жилья и участвует в программах ипотечного кредитования.

2. Департамент жилищной политики занимается оптимизацией жилого фонда и расселением аварийного жилья.

3. Департамент социальной политики реализует программы поддержки малоимущих и многодетных семей.

4. Департамент благоустройства модернизирует городскую инфраструктуру, создавая комфортные условия для проживания.

Итого, подведя итоги, можно сделать вывод, что для дальнейшего улучшения жилищных условий в Екатеринбурге рекомендуется: расширить программы субсидирования для нуждающихся семей.

Продолжить модернизацию инфраструктуры и благоустройство дворовых территорий. Дальнейшее развитие отрасли требует комплексного подхода, включающего увеличение объемов строительства, поддержку социально уязвимых групп и повышение качества городской среды.



Перечень
структурных подразделений
Администрации
муниципального образования
«город Екатеринбург»,
участвующих в жилищных
условиях населения

Научный руководитель: *А. Н. Пестряков*,
кандидат технических наук, доцент

A. B. Кагилева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Социальная защита населения в Свердловской области

Аннотация. Исследование сосредоточено на анализе функционирования системы социальной защиты в Свердловской области, где ключевую роль играет Министерство социальной политики.

Ключевые слова: социальная защита населения; государственная власть; категории лиц; Министерство социальной политики Свердловской области.

Актуальность исследования социальной защиты населения в современном обществе обусловлена целым рядом факторов, влияющих на уровень жизни граждан и социальную стабильность. В условиях экономической нестабильности, роста безработицы и увеличения неравенства в доходах, система социальной защиты становится необходимым инструментом, позволяющим людям справляться с трудностями.

В России социальная защита реализуется на нескольких уровнях власти: федеральном, региональном, муниципальном. Ведущим органом по реализации социальной защиты населения в Свердловской области, является Министерство социальной политики Свердловской области.

Для оценки результатов деятельности Министерства социальной политики Свердловской области обратимся к данным по расходам консолидированного бюджета Свердловской области для этого обратимся к табл. 1.

Таблица 1

Расходы, направленные на государственную поддержку семьи и детей в консолидированном бюджете Свердловской области, 2019–2023гг.

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
Общая сумма расходов консолидированного бюджета, млн р.	327 615,5	378 546,8	410 687,6	448 529,8	478 411,0
Сумма расходов консолидированного бюджета, направленных на государственную поддержку семьи и детей, млн р.	150 454,3	167 101,2	179 470,5	198 789,6	212 760,0
Доля расходов на государственную поддержку семьи и детей, %	45,9	44,1	43,7	44,3	44,5

Составлено по: Ежегодный государственный доклад «О положении семьи и детей в Свердловской области» по итогам 2023 г. // Министерство социальной политики Свердловской области. URL: <https://msp.midural.ru/> (дата обращения: 28.03.2025).

Как мы можем увидеть исходя из данных таблицы абсолютные показатели имеют позитивную динамику, в то время как относительные показатели характеризуют волнообразную динамику, то роста, то падения показателей.

Таблица 2

Обеспечение жильем детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, 2020–2024 гг.

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024
Численность детей-сирот и детей оставшихся без попечения родителей, лиц из их числа, состоящих на учете для целей предоставления жилого помещения, чел.	10 187	10 579	10 187	10 635	10 733
Численность лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, у которых по достижении возраста 18 лет право на обеспечение жилым помещением, чел.	6 231	6 583	6 933	6 659	6 924
Общее число детей-сирот и детей оставшихся без попечения родителей, проживающих на территории Свердловской области, чел.	18 726	18 080	17 239	16 339	15 889
Общее число детей, проживающих на территории Свердловской области, чел.	937 300	945 764	938 535	920 000	918 527
Доля детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в общем объеме детей, проживающих на территории Свердловской области, %	1,99	1,91	1,84	1,78	1,73
Доля детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, у которых право на обеспечение жилым помещением от общего числа, проживающих на территории в Свердловской области, %	33,27	36,41	40,22	40,76	43,58

Составлено по: Ежегодный государственный доклад «О положении семьи и детей в Свердловской области» по итогам 2023 г. // Министерство социальной политики Свердловской области. URL: <https://msp.midural.ru/> (дата обращения: 28.03.2025); Ежегодный доклад Уполномоченного по правам ребенка в Свердловской области по итогам деятельности в 2022 г. // Официальный интернет-портал правовой информации Свердловской области. URL: <https://www.pravo.gov66.ru/> (дата обращения: 21.03.2025).

Представленные в табл. 2 данные демонстрируют положительную динамику в обеспечении жильем детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, достигших возраста 18 лет; тем не менее, эта

проблема остается актуальной на протяжении десятилетий¹. Одновременно с этим, наблюдается снижение процентного соотношения этих детей к общему числу детей в Свердловской области. Данная тенденция может указывать на повышение эффективности мер, направленных на профилактику социального сиротства.

Таким образом, развитие и реализация социальной защиты населения в Свердловской области играет огромную роль и служит важным инструментом для оказания помощи категорий лиц, которые особо в этом нуждаются, тем самым создает для них благоприятные условия для жизнедеятельности.

Научный руководитель: *H. B. Сбродова*

A. E. Калинин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Реализация государственной политики в сфере культуры на уровне муниципального образования

Аннотация. Рассматривается современное состояние сферы культуры в Каменск-Уральском городском округе, определяются перспективные направления государственной политики в сфере культуры.

Ключевые слова: сфера культуры; муниципальное образование; государственная политика в сфере культуры.

Ключевой момент управления развитием культурной сферы на уровне муниципального образования становится создание комфортных условий для доступа каждого жителя к культурным ценностям. Деятельность по управлению сферой культуры включает поддержку молодых талантов, организацию и проведение культурных и досуговых мероприятий, создание благоприятных условий для доступа к культурным объектам и мероприятиям лиц с ограниченными возможностями здоровья, финансовое обеспечение образовательных программ в сфере культуры и творческой индустрии.

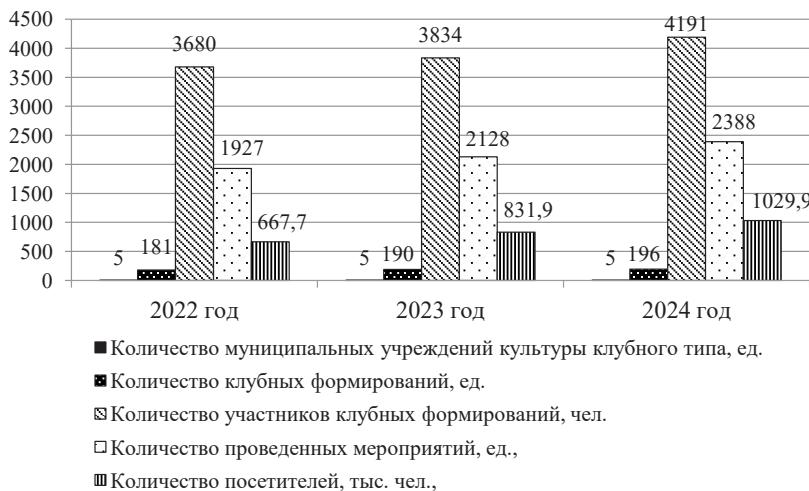
«Для качественного и эффективного управления сферой культуры на уровне муниципального образования стоит принимать во внимание специфику конкретной территории и потребности местных жителей, так как особенности культурных предпочтений, традиции и история

¹ Белюсова Е. В., Пестряков А. Н. К вопросу о принятии малоимущих граждан на учет в качестве нуждающихся в жилье // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 6 (50). С. 64–67.

требуют индивидуального подхода к планированию культурных программ и мероприятий»¹.

Каменск-Уральский городской округ является одним из крупнейших центров промышленности (металлургическая, машиностроительная, химическая) Свердловской области, обладает развитой социально-экономической инфраструктурой (образовательные, медицинские, культурные и спортивные учреждения). Городской округ признается культурным центром Среднего Урала за счет богатого наличия культурных мест отдыха для туристов и местных жителей, музея, театра, парков, и других культурных площадок.

Основные показатели развития сферы культуры Каменск-Уральского ГО за 2022–2024 гг. приведены на рисунке.



Динамика показателей культурно-досуговой сферы
Каменск-Уральского ГО в 2022–2024 гг.²

Как видно по данным рисунка, сфера культуры городского округа активно развивается, в динамике произошел рост числа клубных формирований и численность их участников, количества проведенных мероприятий и их посетителей.

¹ Хакимов Р.Ш. Некоторые особенности управления развитием сферы культуры в Российской Федерации на муниципальном уровне // Академическая публицистика. 2024. №9-1. С. 86.

² Об утверждении муниципальной программы «Развитие сферы культуры в Каменск-Уральском городском округе на 2025–2030 гг.»: постановление Администрации Каменск-Уральского ГО Свердловской области от 16 октября 2024 г. №729.

Органом местного самоуправления на территории Каменск-Уральского городского округа, занимающимся управлением сферой культуры, выступает Управление культуры, которое реализует муниципальную программу «Развитие сферы культуры в Каменск-Уральском городском округе на 2025–2030 гг.»¹.

В 2024 году на территории городского округа в рамках нацпроекта «Культура» был открыт Центр культурного развития «Клевер», в течение года учреждениями культуры было проведено 2 338 мероприятий (1029,9 тыс. зрителей), сформировано 196 творческих коллективов (4 191 участник), краеведческий музей посетило 210,2 тыс. посетителей, в муниципальном театре драме показано 275 спектаклей (44,8 тыс. зрителей), услугами библиотек воспользовалось 61,8 тыс. читателей, а также 168,5 тыс. онлайн- обращений к библиотечным ресурсам, в детской школе искусств получали образование 286 школьников, в доме культуры проведен «Марафон талантов»².

Каменск-Уральский городской округ в 2024 г. достаточно эффективно реализовал мероприятия муниципальной программы в сфере культуры. Для дальнейшего развития муниципальной культурной политики городского округа целесообразно реализовать следующие направления: «гарантировать высокий уровень доступа населения к культурным ценностям, включая образовательные программы в сфере культуры; улучшать квалификацию специалистов в культурной области; способствовать инновациям в учреждениях культуры; оптимизировать информационную и методическую поддержку культурной сферы; продолжать развивать культурное разнообразие»³.

Научный руководитель: *Н. Н. Пасмурцева*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ *Об утверждении муниципальной программы «Развитие сферы культуры в Каменск-Уральском городском округе на 2025–2030 гг.»: постановление Администрации Каменск-Уральского ГО Свердловской области от 16 октября 2024 г. № 729.*

² *Культура Каменска-Уральского. URL: <https://культура.каменск.рф> (дата обращения: 11.04.2025).*

³ *Хакимов Р.Ш. Некоторые особенности управления развитием сферы культуры в Российской Федерации на муниципальном уровне // Академическая публицистика. 2024. №9-1. С. 89.*

Н.А. Катугина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы развития строительства в России

Аннотация. Рассмотрена основная проблема строительства как вида экономической деятельности, меры, предпринимаемые для ее решения и основные рекомендации правительства.

Ключевые слова: строительство, дефицит кадров.

Строительство является многофункциональным видом экономической деятельности, объединяющим материальное производство, научно-технические разработки и организационно-управленческую деятельность, направленную на создание, или ликвидацию зданий и сооружений. Оно включает выполнение строительно-монтажных работ, а также оказание сопутствующих услуг.

Несмотря на значимость строительства для национальной экономики, статистика (табл. 1) свидетельствует о нарастающем дисбалансе между спросом на квалифицированные кадры и их предложением на рынке труда, что является серьезной проблемой в этом виде деятельности.

Таблица 1

Динамика дефицита рабочих в строительстве в РФ, 2019–2023 гг.

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
Потребность в работниках строительных профессий — всего, тыс. человек	145,50	191,30	187,30	119,10	137,80
из них по группам занятий:					
— квалифицированные рабочие, занятые в строительстве, и рабочие родственных профессий, тыс. чел.	144,20	189,80	185,00	117,80	137,00
— неквалифицированные рабочие, занятые на строительстве и ремонте дорог, плотин и аналогичных гражданских сооружений, тыс. чел.	1,30	1,50	2,30	1,30	0,70
— неквалифицированные рабочие, занятые на строительстве зданий, тыс. чел.	0,04	0,03	0,10	0,02	0,01

Составлено по: Строительство в России // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 10.04.2025).

Как можно заметить в таблице, в строительстве наблюдается стабильно высокий дефицит кадров, больше всего не хватает именно квалифицированных рабочих (99,4 % к 2023 г.). Это является серьезной проблемой для национальной экономики, поскольку ограничивает

возможности предприятий работать на полную мощность и приводит к увеличению сроков выполнения проектов, росту затрат на привлечение и удержание сотрудников, а также снижению качества выполненных работ. Компании теряют потенциальную прибыль из-за неспособности реализовать проекты в полном объеме или в установленные сроки.

Кадровый голод сложился под влиянием нескольких факторов, таких как: снижение престижа инженерных профессий, демографическая яма 1990-х годов, частичная мобилизация и отток мигрантов из страны.

Застройщикам ради заполнения вакансий приходится повышать зарплаты, что можно увидеть из табл. 2.

Таблица 2

**Динамика среднемесячной заработной платы
в строительстве 2019–2023 гг.**

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
Средняя зарплата в строительстве, р.	42 630	44 738	51 944	60 850	71 707
Темп прироста, %	–	4,94	16,11	17,15	17,84

Составлено по: Рынок труда, занятость и заработная плата // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 10.04.2025).

В период с 2019 по 2023 г. наблюдается постоянный рост средней зарплаты в строительстве. В приведенных данных видно, что средняя заработная плата увеличилась на 68,21 %, что на 11,8 % больше, чем по стране.

Сопоставление таблиц показывает, что даже значительный рост заработной платы в строительстве является недостаточно сильным стимулом для устранения кадрового дефицита. Правительство РФ, в целях решения проблемы нехватки кадров, рекомендует органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления следующие меры¹:

1. Ежегодный прогноз потребности в кадрах для строительства в субъектах Российской Федерации.
2. На основе прогноза, разработка рекомендаций к профильным образовательным программам, определение списка приоритетных строительных профессий на постоянной основе.
3. Внедрение стандартов, обеспечивающих современные и комфортные условия осуществления деятельности строителей, соот-

¹ *Об утверждении Концепции подготовки кадров для строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства до 2035 г.: распоряжение Правительства РФ от 28 октября 2024 г. № 3030-р.*

ветствующие нормативным требованиям, а также цифровых методов контроля на объектах капитального строительства.

Эти действия, дополненные мероприятиями органов местного самоуправления, позволят укрепить экономику страны и отдельных территорий за счет кумулятивного эффекта, свойственного строительству¹.

Научный руководитель: *Н. В. Сбродова*

Е. А. Коростелева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Молодежная политика как фактор повышения конкурентоспособности муниципального образования

Аннотация. Рассмотрены результаты реализации молодежной политики Каменск-Уральского городского округа и меры, принимаемые для ее развития и совершенствования, оказывающие прямое воздействие на формирование уровня конкурентоспособности муниципального образования.

Ключевые слова: муниципальное образование; молодежь; молодежная политика; конкурентоспособность муниципального образования.

Современное положение молодежи в обществе определяется государственной политикой, в частности, разработкой и реализацией молодежной политики. Молодежь является социально уязвимой группой, поэтому нуждается в защите и поддержке, а также во вложении определенного рода инвестиций.

В. Т. Лисовский предлагает определять молодежь как «поколение граждан, которые проходят стадию социализации, осваивающих образовательные, профессиональные, культурные и другие важные социальные функции общества; возрастные критерии данной группы людей, по мнению автора, колеблются от 16 до 30 лет» [1, с. 67].

Молодежная политика, по мнению Р.И. Тимофеевой, является правовым институтом, гарантированным Конституцией РФ, обеспечивающим решение социальных вопросов молодежи, молодых семей и несовершеннолетних граждан [2, с. 38].

¹ Пестряков А. Н., Вяткина А. Н. Социальные аспекты реализации муниципальной политики в области жилищного строительства в муниципальном образовании городе Перми // Урал — драйвер неоиндустриального и инновационного развития России: материалы VI Уральского экономического форума (Екатеринбург, 16–17 октября 2024 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2024. С. 74–79.

На законодательном уровне определение молодежной политики закреплено в федеральном законе от 30 декабря 2020 г. №489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации».

Каменск-Уральский городской округ является одним из крупнейших центров промышленности (металлургическая, машиностроительная, химическая) Свердловской области, обладает развитой социально-экономической инфраструктурой (образовательные, медицинские, культурные и спортивные учреждения). Городской округ занимает лидирующее место в рейтинге муниципальных образований в Свердловской области по вопросам реализации молодежной политики¹.

На территории городского округа для развития молодежи реализуется муниципальная программа «Реализация социальной политики в Каменск-Уральском городском округе на 2020–2026 гг.» подпрограмма «Молодежь в Каменск-Уральском городском округе на 2020–2026 гг.»².

В рамках мероприятий муниципальной программы было проведено 232 мероприятия за 2024 г., в том числе 44 имели патриотическую направленность. Активно функционирует городской волонтерский отряд с численностью волонтеров 113 чел. Для стимулирования и поощрения активных молодых людей в городском округе реализуется проект «Креатив-парад», проводится на регулярной основе КВН, а также организуются молодежные пресс-центры, фестиваль «Молодежная волна», молодежные музыкальные фестивали³.

В 2024 г. было профинансировано мероприятий молодежной политики на 8 930 тыс. р., участниками которых стали 31,6 тыс. чел., или 75 % молодежи Каменск-Уральского городского округа.

Сведения о проводимых конкурсах и мероприятиях публикуются в социальных сетях городского округа: на странице «Вконтакте» «Молодежь Каменск-Уральского» и в Telegram-канале. Оба информационных ресурса лидируют на региональном уровне в Свердловской области⁴.

В заключение можно сказать, что городской округ достиг достаточно высоких показателей реализации муниципальной молодежной политики. Молодежная политика оказывает положительное влияние на формирование конкурентоспособности городского округа и его социально-экономического развития за счет: вовлечения молодежи

¹ Каменск-Уральский: город трудовой доблести. URL: <https://kamensk-uralskiy.ru/> (дата обращения: 11.04.2025).

² Об утверждении муниципальной программы «Реализация социальной политики в Каменск-Уральском городском округе на 2020–2026 годы»: постановление Администрации Каменск-Уральского ГО Свердловской области от 10 октября 2019 г. № 831.

³ Каменск-Уральский: город трудовой доблести. URL: <https://kamensk-uralskiy.ru/> (дата обращения: 11.04.2025).

⁴ Там же.

в решение муниципальных проблем и вопросов, создание условий для самореализации молодежи и поддержки молодежного предпринимательства, развития потенциала молодежи, формирования активной гражданской позиции среди молодежи.

Библиографический список

1. Лисовский В. Т. Советское студенчество. Социологические очерки. М.: Мысль, 1990. 216 с.

2. Тимофеева Р. И. Конституционно-правовые основы государственной молодежной политики: дис. ... канд. юрид. наук. Челябинск, 2019. 174 с.

Научный руководитель: *Н. Н. Пасмурцева*,
кандидат экономических наук, доцент

E. A. Курбанова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Металлургическое производство в развитии Уральского федерального округа

Аннотация. Изучены тенденции и проблемы металлургического производства в Уральском федеральном округе за период с 2018 по 2022 г. Предложены мероприятия по дальнейшему развитию отрасли в регионе, направленные на улучшение позиции Уральского ФО в рейтинге конкурентоспособности.

Ключевые слова: металлургическое производство; Уральский федеральный округ; экономические показатели; конкурентоспособность.

Актуальность исследования связана с тем, что металлургическое производство играет важнейшую роль в национальной экономике, обеспечивая наполнение местных и региональных бюджетов, создавая рабочие места¹. В свою очередь, для некоторых регионов УрФО (Свердловская область, Челябинская область) металлургическое производство вносит заметный вклад в показатели обрабатывающих производств, определяя параметры экономической безопасности².

¹ Промышленное производство в России. 2023: стат. сб. Росстат, 2023. 259 с.; Регионы России. Социально-экономические показатели: стат. сб. 2029–2023 гг. / Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204> (дата обращения: 17.11.2024); Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в расчете на одного работника в 2017–2023 гг. // Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит: справочная правовая система. URL: <https://www.audit-it.ru/inform/zarplata/> (дата обращения: 17.11.2024).

² Пестряков А. Н., Сбродова Н. В., Каигородов В. Г. Прогнозирование воздействия финансового мегарегулятора в системе экономической безопасности федерального округа // Актуальные вопросы современной экономики. 2024. № 6. С. 690–705.

В таблице представлена динамика ряда экономических показателей металлургического производства по Уральскому федеральному округу.

Динамика экономических показателей металлургического производства по Уральскому федеральному округу, 2018–2022 гг.

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Средняя численность занятых, тыс. чел.	153,66	163,82	145,49	150,29	149,94
Средняя заработная плата, р.	47 199	50 237	51 818	58 615	68 134
Число хозяйствующих субъектов, ед.	3 980	3 732	3 506	3 401	3 427
Наличие основных фондов, млн р.	571 395	643 981	734 709	797 943	868 634
Инвестиции в основной капитал, млн р.	50 511	56 083	47 645	43 824	35 508
Инвестиции в основной капитал на число, млн р./тыс. чел.	328,72	342,34	327,48	291,59	236,81

Составлено по: Промышленное производство в России. 2023: стат. сб. Росстат, 2023. 259 с.; Регионы России. Социально-экономические показатели: стат. сб. 2029–2023 гг. / Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204> (дата обращения: 17.11.2024); Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в расчете на одного работника в 2017–2023 гг. // Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит: справочная правовая система. URL: <https://www.audit-it.ru/inform/zarplata/> (дата обращения: 17.11.2024).

На основании анализа данных, можно сделать следующие выводы:

- динамика средней численности занятых демонстрирует как стабильные тенденции, так и определенные колебания, связанные с экономическими факторами и пандемией;
- динамика средней заработной платы показывает общую положительную тенденцию роста, что связано с увеличением спроса на металлургическую продукцию, модернизацией производств и улучшением условий труда;
- динамика числа хозяйствующих субъектов демонстрирует общее снижение количества субъектов, что обусловлено несколькими ключевыми факторами: инфляция и экономический спад, а также увеличение конкуренции на рынке;
- динамика наличия основных фондов показывает устойчивый рост. Это свидетельствует о том, что инвестиции в металлургическое производство являются значительными;
- динамика инвестиций в основной капитал отрицательна, что может быть связано с экономическими трудностями, такими как снижение спроса на металл или недостатком новых проектов.
- динамика инвестиций в основной капитал на число занятых имеет тенденцию к снижению. На наш взгляд, влияние на данный пока-

затель оказали: экономический климат и инвестиционная привлекательность, региональные особенности, такие как логистика и производство, социальные аспекты, включая квалификацию рабочей силы и демографическая ситуация, технологические факторы, включая уровень инноваций и развитие инфраструктуры, а также экологические проблемы региона.

Рассмотрев показатели, характеризующие состояние металлургического производства по Уральскому ФО, можно выделить следующие позитивные тенденции: стабильность занятости, увеличение средней заработной платы, рост наличия основных фондов.

Также можно отметить следующие проблемы металлургического производства по Уральскому ФО: снижение инвестиций в основной капитал, снижение числа хозяйствующих субъектов.

Таким образом, металлургическое производство по Уральскому ФО сталкивается с комплексом проблем, которые требуют системного подхода к их решению. Автор предлагает акцентировать внимание на выполнении в регионе нескольких мероприятий: модернизации производственных мощностей, поддержке научных исследований, диверсификации экспортных рынков и созданию благоприятных условий для привлечения инвестиций в металлургическое производство. Их реализация потребует совместных усилий, как со стороны государства, так и со стороны бизнеса.

Устранение этих проблем позволит не только стабилизировать текущую ситуацию в производстве, но и обеспечить ее устойчивое развитие в будущем, повысив рейтинг конкурентоспособности региона за счет изменения макроэкономических показателей.

Научный руководитель: *H. B. Сбродова*

Б. В. Лях-Роменский

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Тенденции развития производства машин и оборудования в Свердловской области

Аннотация. Рассматриваются тенденции развития производства машин и оборудования в Свердловской области как ключевого элемента региональной экономики за период с 2019–2023 гг. В работе представлены рекомендации по улучшению ситуации в отрасли

Ключевые слова: Свердловская область; регион; производство; машины; оборудование; машиностроение; производство машин и оборудования.

Актуальность исследования тенденций развития производства машин и оборудования в Свердловской области связано с его ключевым значением в развитии региона.

Раскроем понятие производство машин и оборудования через понятия машиностроения и общероссийский классификатор видов экономической деятельности, а также разделив его на отдельные части.

Машиностроение — вид производственной деятельности предприятий обрабатывающей промышленности, специализирующихся по производству всевозможных машин и технологического оборудования в качестве средства производства¹.

Согласно ОКВЭД, производство машин и оборудования относится к разделу «С. Обрабатывающие производства» и включает в себя подклассы. По общероссийскому классификатору видов экономической деятельности дается сухое описание процессов².

Рассмотрим понятия данные в словаре русского языка под редакцией А. П. Евгеньевой³:

— «Производство» — процесс создания материальных благ, необходимых для существования и развития общества, который охватывает как производительные силы общества, так и производственные отношения людей;

— «Машина» — совокупность механизмов, совершающие какую-либо полезную работу путем преобразования одного вида энергии в другой;

¹ Тимофеев В. И., Щеглов Д. К., Руслана А. А. Краткий энциклопедический словарь военно-специальных и научно-технических терминов: словарь. СПб.: БГТУ «Военмех» им. Д. Ф. Устинова, 2022. С. 117.

² ОК 029-2014. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности.

³ Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Рус. яз.; Полиграф-ресурсы. 1985–1988.

— «Оборудование» — совокупность различных устройств, приспособлений, приборов, механизмов и т. п., необходимых для чего-либо.

Исходя из ранее изложенного, можно сделать вывод, что производство машин и оборудования представляет из себя процесс создания механизмов, устройств, деталей, приспособлений и приборов, необходимых для существования и развития общества.

Рассмотрим и проанализируем производство машин и оборудования в Свердловской области 2019–2023 гг. По данным табл. 1 видно, что обрабатывающие производства, частью чего является производство машин и оборудования, занимает почти треть от ВРП. Однако, как можно заметить, общая доля обрабатывающих производств плавно снижается с 2020 г. до 2023 г. на 7,52 %.

Таблица 1

**Объем вклада валовой добавленной стоимости
обрабатывающего производства в ВРП Свердловской области**

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
ВРП, млн р.	2 535 215	2 512 654	3 083 947	3 443 588	4 128 119
Обрабатывающие производства, млн р.	807 968	800 920	964 205	1 034 334	1 216 540
Вклад обрабатывающего производства в ВРП, %	31,9	31,9	31,3	30	29,5
Индекс производства по обрабатывающему производству, %	103,9	102,2	100,1	99,6	114,7

Составлено по данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. URL: <https://66.rosstat.gov.ru>.

Согласно табл. 2, вклад производства машин и оборудования в обрабатывающем производстве Свердловской области добирался до своего пика в 2020 г. и уменьшился на 20,67 % в 2021 г. Индекс производства по обрабатывающему производству Свердловской области в табл. 1 показывает, что с 2019 г. по 2022 г. идет снижение роста обрабатывающего производства из-за пандемии ковида. После начала СВО предприятия Свердловской области ожидала резкая встряска в 2022 г. и рост заказов, связанных не только с ОПК, но и гражданской сфере.

Можно сделать выводы, что общая тенденция развития отрицательная, полную картину воздействия ковида и СВО на производство машин и оборудования. Не маловажным фактором является неповоротливость предприятий Свердловской области. Работая при помощи уста-

ревших систем и ведя большой документооборот, они не могут быстро изменить внутренние процессы в соответствии с актуальной ситуацией на рынке и в мире.

Таблица 2

**Объем отгруженных товаров собственного производства,
выполненных работ и услуг собственными силами
по Свердловской области**

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
Обрабатывающие производства, млн р.	2 039 463	2 148 310	2 559 396	2 799 087	3 391 979
Производство машин и оборудования, млн р.	336 111	373 239	352 744	411 924	555 631
Вклад производства машин и оборудования в обрабатывающие производства, %	16,48	17,37	13,78	14,72	16,38

Составлено по данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. URL: <https://66.rosstat.gov.ru> (дата обращения: 29.03.2025).

По мнению автора, для улучшения ситуации в производстве машин и оборудования в Свердловской области необходимо следующее:

- проведение программы по сокращению издержек производства;
- увеличение доли предприятий, использующих ERP, CRM, HRM, SCM системы;
- содействие предприятиям, которые занимаются НИОКР.

Научный руководитель: *А. Н. Пестряков*,
кандидат технических наук, доцент

А.Д. Макарихин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Тенденции и перспективы развития рыболовства и рыбоводства в Приморском крае

Аннотация. Представлена характеристика тенденций развития рыболовства и рыбоводства в Приморском крае за период 2018–2022 гг. Даны рекомендации по дальнейшему развитию рыболовства и рыбоводства в регионе.

Ключевые слова: рыболовство и рыбоводство; территория; тенденции; Приморский край.

Актуальность рыболовства и рыбоводства заключается в том, что рыба является важным источником питания для многих людей в России. Рыболовство и рыбоводство обеспечивают страну ценным источником белка. Также рыболовство и рыбоводство создает рабочие места и способствует развитию региональной экономики. Затем, управление рыбными ресурсами через рыбоводство помогает сохранить биоразнообразие и предотвратить перенаселение или же наоборот, опустошение водоемов.

Рыболовство представляет собой комплекс мероприятий, направленных на извлечение, прием, обработку, перевалку, транспортирование, хранение и разгрузку рыбы, ракообразных, моллюсков и других даров моря, включая деятельность, связанную с использованием морских и пресноводных биоресурсов. Рыбоводство же описывается как процесс воспроизводства водных животных (включая рыб, моллюсков, ракообразных, водных растений, крокодилов, аллигаторов и амфибий) при помощи специализированных методик, направленных на искусственное увеличение их популяции в условиях, отличных от их натуральной среды обитания. В этом контексте упоминается о деятельности, предполагающей самостоятельное производство.

Выбор Приморского края в качестве объекта исследования рыболовства и рыбоводства обусловлен следующими факторами: Во-первых, этот регион обладает обширной и мощной сырьевой базой водных живых ресурсов, отличающейся разнообразием их видов. Во-вторых, его геостратегическое расположение является выгодным, поскольку край граничит с водами Тихого и Северного Ледовитого океанов. Помимо этого, там находятся порты, доступные круглый год и связанные с Транссибирской железнодорожной магистралью¹.

¹ *Общие* итоги работы рыбохозяйственного комплекса Приморского края.
URL: <https://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/fishery/results.php?ysclid=m3tzh66p9w821091454> (дата обращения 12.11.2024).

Исследование объемов рыболовства и рыбоводства в Приморском крае (табл. 1) дает возможность увидеть тенденцию увеличения стоимости и доли в ВРП продукции рыболовства и рыбоводства с 2018 по 2022 г.

Таблица 1

**Доля стоимости продукции рыболовства и рыболовства
в ВРП Приморского края, 2018–2022 гг.**

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022	Темп прироста, 2022 к 2018, %
ВРП Приморского края, млрд р.	906,3	965,5	1 069,3	1 105,7	1 354,1	49,4
Стоимость продукции рыболовства и рыбоводства, млрд р.	66,9	70,6	77,1	99,2	133,6	99,7
Удельный вес, %	7,4	7,3	7,2	9,0	9,9	33,8

Составлено по: *Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 12.11.2024)*.

Следующий показатель для анализа — число занятых в рыболовстве и рыбоводстве в Приморском крае, который представлен в табл. 2.

Таблица 2

Число занятых в рыболовстве и рыбоводстве, 2018–2022 гг.

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022	Темп прироста, 2022 к 2018, %
Количество занятых в Приморском крае, чел	971 004	938 759	924 718	936 168	983 300	1,3
Количество занятых в рыболовстве и рыбоводстве, чел	20 447	19 582	18 182	19 132	19 961	– 2,4
Удельный вес, %	2,11	2,08	1,97	1,04	2,03	– 3,8

Составлено по: *Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 12.11.2024)*.

Изучение данных, представленных в табл. 2, позволяет выявить незначительный общий рост числа занятых в Приморском крае. Однако, специфически для рыболовства и рыбоводства в регионе, наблюдается обратная тенденция — уменьшение числа работающих.

Таким образом, Приморскому краю необходимо решить проблему снижения числа занятых и удельного веса. Этого можно достичь следующими методами: улучшение материальных условий работы; со-

вершенствование системы подбора, адаптации и развития персонала; развитие системы краткосрочного повышения квалификации и дополнительного профильного образования с целью обеспечения занятости населения, укрепление социальной стабильности региона и его самодостаточности, так как производство доступной и экологически чистой рыбной продукции особенно важно в удаленных от побережья частях страны.

Научный руководитель: *H. B. Сбродова*

A. И. Малых

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль справедливости в регулировании неравенства территорий

Аннотация. Проведен анализ механизмов регулирования неравенства территорий в аспекте обеспечения справедливости как одного из основополагающих принципов социального государства.

Ключевые слова: справедливость; районный коэффициент; региональная дифференциация; механизмы обеспечения снижения региональной дифференциации.

Справедливость является одним из основополагающих факторов для плодотворного развития общества. Наделение индивида достаточной ресурсной базой, правами, обеспечение доступа к медицине, образованию является неотъемлемыми принципами в современном государстве.

Понятие справедливости возникло еще в античности. Многие древнегреческие философы, например, Демокрит, Гераклит, Гомер, Платон высказывались о ее сущности. В эпоху просвещения Томас Гоббс выделял справедливость уравнивающую и распределяющую, где с одной стороны люди пытались уравнять стоимость благ между собой, а с другой стороны получали пропорционально своим достоинствам¹. Несмотря на это только в 18 веке с возникновением социологии как науки понятие справедливости стало неразрывно связано с положением человека в обществе.

В настоящее время согласно п. 1 ст. 7 Конституции Российской Федерации государство обозначается как социальное и обязуется создавать условия для свободного развития и достойной жизни человека. В п. 2 ст. 7 можно найти и некоторые механизмы, которые государство

¹ Гоббс Т. Основы философии: пер. с англ. М.: АСТ; ОГИЗ, 2022. 944 с.

использует для реализации справедливых условий на территории страны, в том числе: минимальный размер оплаты труда, государственные пенсии и пособия. Тем не менее в данных механизмах отсутствует территориальная спецификация. Ни для кого не секрет, что региональная дифференциация в Российской Федерации носит серьезный масштаб. В Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г. в числе основных проблем выделяется концентрация как экономических, так и человеческих ресурсов на ограниченном числе субъектов¹.

Для регулирования диспропорций или обеспечения более справедливых условий деятельности был разработан районный коэффициент, введенный Законом РФ от 19 февраля 1993 г. № 4520-1 «О государственных гарантиях и компенсациях для лиц, работающих и проживающих в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях», который действует в Российской Федерации уже более тридцати лет и является советским наследием. По своей сути он предназначен для компенсирования и стимулирования людей к труду в более тяжелых климатических условиях. Тем не менее, все большая концентрация людей в столичных агломерациях и убыль людей из периферийных регионов показывает, что данный механизм в сущности не способен изменить положения дел, хоть и, безусловно, делает условия труда и жизнедеятельности справедливее. В качестве примера можно привести данные о медианной заработной плате работников организаций.

Медианная заработная плата работников организаций в выбранных субъектах РФ, р.

Регион	2019	2021	2023	19/21	21/23
г. Москва	66 103	75 729	92 700	+ 9 626	+ 16 971
Сахалинская область	62 647	71 639	88 545	+ 8 992	+ 16 906
г. Санкт-Петербург	51 248	58 654	73 541	+ 7 406	+ 14 887

Составлено по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2024: стат. сб. М.: Росстат, 2024. 1242 с.

При первом взгляде на цифры можно предположить, что ситуация с уровнем заработной платы релевантная и справедливая. Тем не менее если принять во внимание инфраструктурные элементы и обыденные удобства присущие развитым агломерациям европейской части России, то тот факт, что жители островного субъекта, не имеющего прямого до-

¹ Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г.: распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2024 г. № 4146-р.

рожного сообщения с материковой частью государства и сильно уступающим в плане обустройства становится довольно несправедливым. При этом районный коэффициент призванный сгладить данные различия в Москве и Санкт-Петербурге равен единице, то есть фактически отсутствует, а в Сахалинской области является одним из самых высоких в стране с множителем в 1.4–2.0 пункта¹.

Регулирование территориального неравенства имеет существенное значение для обеспечения принципа социальной справедливости. Для региональной политики критически важно учитывать уровень диспропорций между территориями. В связи с этим необходима разработка новых мер поддержки, которые будут носить дифференцированный характер. Для реализации данных мер целесообразно также разработать новые индикаторы оценки неравенства, учитывающие инфраструктурные диспропорции.

Научный руководитель: *Е. А. Шишикина*,
доктор экономических наук, доцент

М. В. Морозова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Поддержка развития индивидуального предпринимательства как направление деятельности органов местного самоуправления

Аннотация. Даны методов и результатов поддержки развития индивидуального предпринимательства в муниципальном образовании «Город Екатеринбург».

Ключевые слова: индивидуальное предпринимательство; поддержка; муниципальное образование «Город Екатеринбург».

Актуальность исследования поддержки развития индивидуального предпринимательства заключается в том, что ИП является наиболее гибким вариантом организации предпринимательской деятельности, который распространен повсеместно и имеет потенциал развития даже при воздействии наиболее сложных изменений окружающей среды [1]. Индивидуальное предпринимательство, с одной стороны, заметно влияет на качество жизни населения региона (через предоставление

¹ О государственных гарантиях и компенсациях для лиц, работающих и проживающих в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях: закон РФ от 19 февраля 1993 г. №4520-1.

товаров и услуг повседневного спроса), а с другой — на занятость (так как дает возможность проявить частную инициативу и создает рабочие места) [2].

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

В Екатеринбурге функции поддержки развития предпринимательства выполняют Департамент промышленной и инвестиционной политики Администрации города и Фонд «Екатеринбургский центр развития предпринимательства» (ЕЦРП).

В рамках Стратегического плана развития Екатеринбурга действует муниципальная программа «Развитие и поддержка промышленности, малого и среднего предпринимательства и инновационной деятельности в муниципальном образовании „Город Екатеринбург“ на 2021–2025 гг.». Некоторые меры поддержки, уже исполненные и планируемые в 2025 г.: создание и ведение сайта «ПромСити на Исети»; организация серии бизнес-конференций «Международный Екатеринбург» (5 мероприятий); организация фестиваля-конкурса на тему креативного предпринимательства и др. А Фондом ЕЦРП реализованы, например, такие мероприятия: организовано обучение 105 субъектов малого и среднего производственного предпринимательства по акселерационной программе «Прорыв»; проведен конкурс «Предприниматель года города Екатеринбурга» и многие другие.

В табл. 1 представлена динамика численности фактически действующих ИП в городе Екатеринбург.

Таблица 1

**Численность фактически действующих
индивидуальных предпринимателей в сравнении с малыми
и средними предприятиями по городу Екатеринбург с 2019 по 2023 г.**

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
Численность фактически действующих ИП, тыс. ед.	50,6	50,9	54,3	57,5	62,9
Темп роста числа фактически действующих ИП, %	100	100,6	107,3	113,7	124,3
Темп прироста числа фактически действующих ИП, %	—	0,6	6,6	5,9	9,3
Численность МСП, тыс. ед.	116,8	113,9	116,1	120,1	124,8

Составлено по: Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 10.04.2025).

Исходя из данных табл. 1, мы видим, что динамика является исключительно положительной за весь исследуемый период, что может быть связано с поддержкой в развитии индивидуальных предпринимателей, оказываемой со стороны Администрации города Екатеринбурга и Фонда ЕЦРП. Также мы видим, что число ИП составляет почти половину от числа субъектов малого и среднего предпринимательства.

Таблица 2

**Выручка индивидуальных предпринимателей
в сравнении с объемом отгруженных товаров собственного производства
по городу Екатеринбург с 2019 по 2023 г.**

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
Выручка ИП, млрд. р.	269,7	247,3	301,2	479,1	558,9
Темп роста выручки ИП, %	100	80,4	108,5	156,6	178,2
Темп прироста выручки ИП, %	—	– 19,5	35,02	44,3	13,8
Объем отгруженных товаров собственного производства, млрд. р.	520,6	569,4	647,0	750,1	940,7

Составлено по: Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 10.04.2025).

Как видно из данных табл. 2, за последние 5 лет рост выручки индивидуальных предпринимателей по городу Екатеринбург составил 78,2 %, что непосредственно связано с ростом числа фактически действующих ИП.

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

Библиографический список

1. Морозова М. В. Индивидуальное предпринимательство в развитии территорий Российской Федерации // Конкурентоспособность территорий: материалы XXVI Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 26–29 апреля 2023 г.): в 3 ч.. Т. 3. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. С. 24–25.
2. Морозова М. В. Регулирование развития индивидуального предпринимательства в Свердловской области // Конкурентоспособность территорий: материалы XXVII Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 17–19 апреля 2024 г.): в 3 ч. Екатеринбург: УрГЭУ, 2024. Ч. 3. С. 94–96.

Научный руководитель: Н. В. Сбродова

С.М. Петрова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Региональная политика России: от конкуренции к справедливому распределению доходов

Аннотация. Речь идет о существующей системе межбюджетных отношений и распределении налоговых доходов, создающих неравные условия для конкуренции между регионами, что препятствует их сбалансированному развитию и углубляет межрегиональные диспропорции.

Ключевые слова: регионы; неравенство; конкуренция; экономика; развитие; инвестиции; управление.

Российская Федерация, являясь федеративным государством, предполагает наличие определенной самостоятельности у регионов. Для реализации решений, принимаемых на федеральном уровне, необходима экономическая устойчивость субъектов РФ. В целях стимулирования развития рыночной системы федеральный центр инициировал политику конкуренции между регионами, под которой понимается со-перничество за привлечение инвестиций, трудовых ресурсов, развитие инфраструктуры и повышение уровня жизни населения.

Несмотря на позитивные намерения федерального центра, существующая система конкуренции имеет ряд недостатков. В условиях рыночной экономики наблюдается усиление экономического неравенства регионов: в ряде субъектов РФ снизился уровень развития инфраструктуры и объемы поступающих инвестиций [1], что приводит к снижению их конкурентоспособности.

Из указа Президента Российской Федерации от 3 июня 1996 г. можно выделить показатели, по которым конкурируют регионы:

- благоприятный инвестиционный климат, позволяющий привлекать крупные предприятия (снижение налогов, упрощение административных процедур);
- дотации и субсидии, получение федеральной поддержки (разработка и лоббирование проектов в рамках федеральных программ);
- человеческий капитал (предоставление образовательных грантов и стипендий для обучения в лучших вузах);
- качество жизни, доступ к инфраструктуре (стремление повысить качество жизни за счет реализации программ по улучшению жилищных условий, развитию здравоохранения и образования).

Неравные условия конкуренции являются барьером для развития регионов. Факторами этого неравенства выступают выгодное

местоположение, развитая транспортная инфраструктура и богатые природные ресурсы, которыми обладают некоторые субъекты РФ (Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий АО и др.). Эти регионы имеют значительные конкурентные преимущества [2]. Неравенство регионов увеличивается: по данным Росстата, коэффициент Джини вырос с 0,397 в 2000 г. до 0,412 в 2018 г., что свидетельствует об усилении межрегиональных диспропорций.

При сосредоточении экономики в крупных центрах, страна становится уязвимой к экономическим шокам. Распределенная экономика, напротив, более устойчива, так как потери в одном регионе могут быть компенсированы успехами в других.

Более того, регионы обладают уникальными природными и трудовыми ресурсами, а также географическим положением, которые при эффективном использовании могут способствовать устойчивости экономики в целом. Также развитие производства в регионах позволяет сократить транспортные издержки и обеспечить более эффективное распределение товаров и услуг.

Для поддержки отстающих регионов, в первую очередь, необходимо снизить административную нагрузку на бизнес, упростить процедуры регистрации и лицензирования, обеспечить доступ к льготному финансированию и создать благоприятный налоговый режим для малого и среднего бизнеса в регионах.

Для выравнивания преимуществ за счет эксплуатации уникальных природных ресурсов необходимо перераспределение доходов от добычи полезных ископаемых (рентного дохода) между регионами. Это может осуществляться через федеральный бюджет путем увеличения доли отчислений в региональные бюджеты или через создание специальных фондов.

Таким образом, конкуренция между регионами может быть полезным инструментом для стимулирования экономического роста, но только при создании равных условий. Для достижения этой цели необходим рентный подход к формированию региональной политики, ориентированный на минимизацию межрегиональных диспропорций и обеспечение устойчивого развития всех субъектов Российской Федерации.

Библиографический список

1. Белоусова А. В. Пространственное распределение инвестиций в РФ: влияние на межрегиональное неравенство // Пространственная экономика. 2014. №3. С. 26–43.

2. Батракова Л.Г. Социально-экономическое неравенство регионов России // Теоретическая экономика. 2021. № 10 (82). С. 125–128.

Научный руководитель: Е. Г. Калабина,
доктор экономических наук, профессор

В. О. Самофеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы сферы высшего образования на региональном уровне

Аннотация. Анализируются основные проблемы реализации национальных проектов «Наука и университеты» и «Образование» в Свердловской области. Для решения проблем в Свердловской области проводятся различные мероприятия, направленные на улучшение качества образования и подготовку кадров в востребованных отраслях. Автор направления предлагает ряд мер совершенствования в рамках реализации национальных проектов.

Ключевые слова: образование; реализация национальных проектов; национальные проекты.

Политика в сфере образования РФ является драйвером достижения национальных целей развития, и от которого в существенной степени зависит конкурентоспособность страны и социально-экономическое развитие.

Одной из главных проблем высшего образования является недостаток кадров, как и в ряде других отраслей, таких как медицина, наука и технологии. Кроме того, некоторые вузы сталкиваются с проблемой низкой занятости выпускников по профилям обучения и низкой степенью его индивидуализации, что не отвечает мировым тенденциям [1; 5]. Также акцентируется внимание на внедрении современных образовательных технологий, направленных на формирование у студентов навыков, соответствующих требованиям современного рынка труда.

Анализ состояния и эффективности управления системы высшего образования в Свердловской области выявил следующие проблемы:

- численность обучающихся по программам высшего образования в Свердловской области в последнее время имеет тенденцию к снижению;
- основная масса (87,8 %) из них преподают более 20 лет, а, следовательно, находятся в предпенсионном или пенсионном возрасте. В связи с этим, важно стимулировать молодых доцентов писать и защищать докторские диссертации, чтобы пополнять ряды профессоров;

— существенная часть из доцентов и старших преподавателей имеют педагогический стаж более 20 лет, 51,0 % и 33,8 % соответственно. Следовательно, вузам Свердловской области также необходимо поощрять молодых педагогов поступать в аспирантуру, защищать кандидатские диссертации;

— расходы консолидированного бюджета без внебюджетных источников на высшее образование в Свердловской области составляют небольшую сумму в общей структуре, что отрицательно сказывается на его развитии;

— основная масса специальных программных средств не получила за анализируемый период должного развития, что негативно сказывается на качестве высшего образования [2; 4].

Направлениями совершенствования государственного управления системой высшего образования являются:

— развитие электронного обучения и дистанционных технологий для повышения доступности образования и оптимизации расходов на его организацию;

— развитие системы подготовки кадров и профессиональной переподготовки, которая позволит повысить квалификацию специалистов и улучшить качество работы государственных органов управления высшим образованием;

— развитие инновационных технологий в образовании, таких как использование виртуальной и дополненной реальности, что позволит сделать процесс обучения более интерактивным и эффективным;

— создание условий для развития творческих способностей студентов, например, через организацию творческих конкурсов и фестивалей;

— улучшение материально-технической базы высших учебных заведений, которая позволит создать комфортные условия для обучения и исследовательской деятельности [4].

Кроме того, важно учитывать изменения в требованиях рынка труда и адаптировать образовательные программы к современным вызовам и технологиям. Данные задачи были реализованы в рамках национальных проектов «Образование» и «Наука и университеты» [2; 3]. С 2025 г. стартовали новые национальные проекты: представленные задачи находят отражение в национальном проекте «Молодежь и дети».

Библиографический список

1. Джойс Э.А., Симаков А.А. Тенденции развития высшего образования в России // Образование. Наука. Научные кадры. 2020. №2. С. 213–216.

2. Дурандина О.А. Региональные проблемы реализации национального проекта «Наука и университеты» // Интеграция экономики, менеджмента и образования в новых geopolитических реалиях: материалы науч.-практ. конф. с междунар. участием (Энгельс, 25 сентября 2023 г.). Саратов: Амирит, 2023. С. 58–66.

3. Клячко Т.Л. Национальный проект «Образование»: преимущества и риски // Экономическое развитие России. 2019. Т. 26, №6. С. 49–51.

4. Попович Ю.А., Молокова Е.Л. Проблемы реализации национального проекта «Образование» на муниципальном уровне: анализ текущего состояния // Столыпинский вестник. 2024. Т. 6, №7. URL: <https://stolypin-vestnik.ru/wp-content/uploads/2024/07/9.pdf>

5. Титова А.В. Становление личностно-ориентированного образования // Общество, образование, наука в современных парадигмах развития: сб. тр. по материалам Национальной науч.-практ. конф. (Керчь, 26 ноября 2020 г.). Ч. 2. Керчь: КГМТУ, 2020. С. 221–224.

Научный руководитель: А. В. Титова,
кандидат экономических наук

Е. А. Софронова
Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола

Геополитическая нестабильность и цена на золото: анализ ключевых факторов

Аннотация. Рассматривается влияние геополитической нестабильности на цену золота, анализируются ключевые факторы, а также экономические последствия для России. Рассматривается роль золота в качестве «защитного актива» в условиях неопределенности.

Ключевые слова: золото; геополитическая нестабильность; цена на золото; инфляция; миграция; энергетический рынок; защитный актив.

Актуальность темы исследования обусловлена стремительным возрастанием геополитической волатильности, которая имеет значительное влияние на мировые финансовые рынки. Растет необходимость глубокого понимания взаимосвязи между ценой на золото и геополитическими факторами, поскольку роль золота в экономике России как крупного производителя, держателя и экспортёра, безусловно важна [1].

Целью исследования является анализ ключевых факторов, опосредующих влияние геополитической нестабильности на цену золота, и оценка их экономических последствий для России.

Методы научного исследования: теоретический анализ литературы по проблеме исследования.

Золото традиционно считается «защитным активом», спрос на который возрастает в периоды экономической и геополитической неопределенности. В настоящее время экономика сталкивается с нарастающей неопределенностью, обусловленной сочетанием различных факторов. На фоне повышенной волатильности на финансовых рынках инвесторы, стремясь сохранить свои капиталы, перекладывают их в золото, что приводит к росту его цены.

Ниже представлен график, иллюстрирующий динамику цены на золото в рублях за грамм с 2019 по 2025 г. (см. рисунок)¹.



Наблюдается общий восходящий тренд, особенно выраженный с 2023 г., что указывает на обострение факторов, стимулирующих спрос на золото. Для России, с ее значительными запасами золота и активной ролью на международной арене, понимание корреляции между ценой на золото и геополитической обстановкой имеет особое значение. Можно выделить несколько ключевых факторов, определяющих эту взаимосвязь²:

1. Инфляция. Золото становится привлекательным инструментом для сохранения капитала, когда валюты обесцениваются, а инвесторы ищут способы защитить сбережения. Геополитическая нестабильность может приводить к росту инфляционных ожиданий и, как следствие, к увеличению спроса на золото.

2. Энергетический рынок. Россия — крупный экспортёр энергоресурсов. Геополитическая нестабильность приводит к колебаниям цен на нефть и газ, что, в свою очередь, влияет на курс рубля и инфляцию.

¹ Учетные цены на аффинированные драгоценные металлы // Банк России. URL: https://cbr.ru/hd_base/metall/metall_base_new/ (дата обращения: 02.04.2025).

² Что влияет на цену золота // Сбер Сова. URL: <https://sberssova.ru/sections/economy/cto-vliyayet-na-tsenu-zolota> (дата обращения: 01.04.2025).

Золото рассматривается как инструмент для хеджирования рисков, связанных с волатильностью.

3. Санкции снижают экспорт и инвестиции в Россию. Данное обстоятельство влияет на курс рубля и на цену золота в рублях. Но это может стимулировать спрос на золото как защитный актив внутри страны.

4. Обратная корреляция между курсом доллара и ценой золота. Смягчение доллара удешевляет золото для держателей других валют, это способствует увеличению продаж и росту рыночной стоимости золота. Укрепление доллара снижает спрос на золото, вызывая падение его цены.

5. Денежно-кредитная политика. Центральные банки хранят внушительные объемы золотых резервов, они влияют на курс золота через покупки и продажи. Увеличение центральным банком своих золотых резервов говорит о доверии к желтому металлу как к средству сбережения и приводит к росту цен. К снижению цены приводит продажа большого количества золота [2].

Взлет стоимости золота обусловлен сложным взаимодействием факторов, оно создает сложную картину, где золото продолжает оставаться важным элементом мировой финансовой системы. Таким образом, анализ динамики цен на золото в условиях геополитической нестабильности подтверждает его роль в качестве сложного актива, подверженного влиянию экономических сил.

Библиографический список

1. Гайсумов А. С. Влияние глобализации на экономическую безопасность государств // Глобус: экономика и юриспруденция. 2020. № 2 (38). С. 26–28.
2. Червонова А. А. Влияние геополитических процессов 2022 года на экономическую безопасность РФ // Молодой ученый. 2022. № 43 (438). С. 268–271..

Научный руководитель: *М. В. Казаковцева*,
кандидат экономических наук, доцент

М. В. Стекольщикова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие физической культуры и спорта в Свердловской области

Аннотация. Представлены показатели развития физической культуры и спорта в Свердловской области с 2020 г. по 2024 г. Даны рекомендации органам власти по дальнейшему улучшению исследуемого вопроса.

Ключевые слова: физическая культура; спорт; развитие; Свердловская область.

Актуальность исследования развития физической культуры и спорта в Свердловской области связана с тем, что эта сфера является потенциалом развития региона. Развитие физической культуры и спорта тесно связано с решением ряда важных социально-экономических задач, таких как улучшение демографической ситуации, снижение заболеваемости и смертности населения, повышение производительности труда, сокращение расходов на здравоохранение, формирование позитивного имиджа региона. Это делает деятельность органов государственной власти Свердловской области в сфере физической культуры и спорта фактором устойчивого социально-экономического развития региона.

Одним из ключевых показателей, характеризующих развитие физической культуры и спорта в Свердловской области, является доля граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения. Динамика данного показателя в Свердловской области за период с 2020 по 2024 г. представлена в таблице.

Динамика доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в Свердловской области за 2020–2024 гг., %

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024
Доля граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения Свердловской области в возрасте 3–79 лет	45,2	49,7	51,9	53,8	57,2
в том числе:					
— доля детей и молодежи (возраст 3–29 лет), систематически занимающихся физической культурой и спортом	86,8	88,5	89,7	90,3	92,1
— доля граждан среднего возраста (женщины: 30–54 года; мужчины: 30–59 лет), систематически занимающихся физической культурой и спортом	33,2	38,9	41,8	44,6	48,4

Окончание таблицы

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024
— доля граждан старшего возраста (женщины: 55–79 лет; мужчины: 60–79 лет), систематически занимающихся физической культурой и спортом	16,8	21,7	24,5	27,2	29,8
Доля лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности указанной категории населения	9,5	11,2	12,5	13,7	15,1

Составлено по: Министерство физической культуры и спорта Свердловской области. URL: <https://minsport.midural.ru/> (дата обращения: 02.04.2025).

Существенным фактором, способствующим увеличению доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, является развитие спортивной инфраструктуры в регионе. За период с 2020 по 2024 г. в Свердловской области было построено и реконструировано более 1 700 спортивных объектов, включая 4 стадиона, 434 плоскостных спортивных сооружения, 169 спортивных залов, 16 плавательных бассейнов, 8 крытых спортивных объектов с искусственным льдом, 4 манежа, 3 лыжные базы и множество других спортивных сооружений¹.

Важным достижением в развитии спортивной инфраструктуры стало строительство крупных спортивных объектов, имеющих региональное и межрегиональное значение². Необходимо строить спортивные объекты не только в больших городах, но и в сельских поселениях. Так как у спортсменов в сельских поселениях нет возможности тренироваться на тех или иных спортивных объектах, в связи с их отсутствием или непригодного состояния для тренировок, то они вынуждены выезжать в более крупные города на сборы, что тоже является затратным для спортсменов и бюджета муниципалитета. Так же чаще всего все основные спортивные мероприятия проходят в крупных городах Свердловской области, и из-за этого спортсмены сельских поселений не всегда имеют возможности участвовать в данных мероприятиях и показывать результаты, в связи с финансовыми затратами.

Однако ключевое направление совершенствования деятельности органов государственной власти Свердловской области в сфере физической культуры и спорта является повышение доступности спортивной инфраструктуры для различных категорий населения. Несмотря на ак-

¹ Отчетные документы // Министерство физической культуры и спорта Свердловской области. URL: <https://minsport.midural.ru/> (дата обращения: 02.04.2025).

² Информация о документах // Министерство физической культуры и спорта Свердловской области. URL: <https://minsport.midural.ru/> (дата обращения: 02.04.2025).

тивное строительство и реконструкцию спортивных объектов в последние годы, уровень обеспеченности населения Свердловской области спортивными сооружениями приходится лишь на большие города.

Для решения данной проблемы необходимо совершенствование механизмов планирования и размещения спортивных объектов с учетом потребностей различных территорий и категорий населения. Так же необходимо заинтересовать не только население, но и органы местного самоуправления в развитии спортивной инфраструктуры в их муниципальных образованиях и увеличить население активно занимающегося физической культуры и спорта. Организация поддержки на муниципальном уровне может быть идентична методам, используемым для других направления социальной сферы¹.

Таким образом, очевидно, что сельские и городские возможности в занятии спортом населения различаются. Ограничность территорий и удаленность от крупных городов Свердловской области снижают возможности сельских жителей. Органам местного самоуправления необходимо строить свою спортивную инфраструктуру, которая позволит увеличить число населения, активно занимающегося физической культуры и спорта, а также позволит проводить свои соревнования необходимого уровня без выезда в крупные города Свердловской области.

Научный руководитель: *А. Н. Пестряков*,
кандидат технических наук, доцент

Н. А. Трусов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Направления совершенствования управления сферой культуры на муниципальном уровне

Аннотация. Рассматриваются направления реализации государственной политики в сфере культуры Каменск-Уральского городского округа.

Ключевые слова: сфера культуры; муниципальное образование; управление сферой культуры; городской округ.

Одно из ключевых направлений муниципальной социальной политики — это развитие и управление сферой культуры, которое определяет качество жизни населения муниципального образования.

¹ Сбродова Н. В., Заславская Е. И. Деятельность муниципального бюджетного учреждения культуры: поддержка и результаты // Урал — драйвер неоиндустриального и инновационного развития России: материалы V Уральского экономического форума (Екатеринбург, 19–20 октября 2023 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. С. 57–61.

Слово культура происходит от латинского «*cultura*» или иначе воспитание, образование и развитие. Большинство авторов приходят к мнению, что культура является уровнем развития общества, выражаемым ими в формах и типах организации деятельности человека, в созидаемых культурно-материальных ценностях. Деятельность в сфере культуры пополняет культурные достижения в области литературы, искусства, художественного творчества, живописи, музыки, скульптуры, сохраняет исторические и национальные памятники культуры.

Каменск-Уральский городской округ является одним из крупнейших центров промышленности (металлургическая, машиностроительная, химическая) Свердловской области, обладает развитой социально-экономической инфраструктурой (образовательные, медицинские, культурные и спортивные учреждения). Городской округ признается культурным центром Среднего Урала за счет наличия музея, профессионального театра, парков и других культурных мест отдыха для горожан¹

Вопросы развития сферы культуры в городском округе решает Управление культуры Каменск-Уральского ГО, которое также выполняет функции по реализации государственной политики и правовому регулированию сферой культуры, оказывает муниципальные услуги, управляет муниципальным имуществом культурных учреждений городского округа.

Управлению культуры в Каменск-Уральском ГО подотчетны 5 учреждений клубного типа, городской музей, 14 библиотек, театр драмы, школа искусств. В своей деятельности Управление культуры руководствуется Конституцией РФ, постановлениями и распоряжениями вышестоящих органов управления культуры, решениями администрации городского округа².

Органами местного самоуправления городского округа разработана и реализуется муниципальная программа «Развитие сферы культуры в Каменск-Уральском городском округе на 2020–2026 гг.»³.

В ходе реализации муниципальной программы в 2024 г. были достигнуты целевые показатели, представленные в таблице.

¹ Каменск-Уральский: город трудовой доблести. URL: <https://kamensk-uralskiy.ru/> (дата обращения: 11.04.2025); Социально-экономическое развитие Каменск-Уральского ГО. URL: https://kamensk-uralskiy.ru/jekonomika/socialnojekonomicheskoe_rазвитие.html (дата обращения: 11.04.2025).

² Культура Каменска-Уральского. URL: <https://xn----7sbbuvcccnl0atemc6l.xn--p1ai/> (дата обращения: 11.04.2025).

³ Об утверждении муниципальной программы «Развитие сферы культуры в Каменск-Уральском городском округе на 2025–2030 гг.» Постановление Администрации Каменск-Уральского ГО Свердловской области от 16 октября 2024 г. № 729.

**Уровень достигнутых целевых показателей муниципальной программы
развития культуры Каменск-Уральского ГО в 2024 г.¹**

Наименование целевого показателя	План	Факт	Выполнение, %
Увеличение числа посетителей, участвующих в творческих мероприятиях, чел.	4 657	9 400	230
Увеличение доли детей, привлекаемых к участию в творческих мероприятиях, от общего числа детей, %	26	51	196
Увеличение числа творческих мероприятий, ед.	210	255	121
Увеличение числа физкультурно-массовых мероприятий, ед.	110	120	109
Увеличение числа участников спортивных мероприятий, чел.	10 600	10 754	101
Увеличение числа молодежи на мероприятиях, чел.	1 400	2 300	164
Увеличение числа творческих и спортивных мероприятий для молодежи, ед.	50	53	106
Увеличение числа детей, вовлеченных в мероприятия, проводимые в рамках летней кампании, чел.	1 900	2 312	122
Удельный вес населения, участвующего в мероприятиях культуры и спорта, %	72	160	223

Согласно данным таблицы можно сделать выводы, что все целевые показатели муниципальной программы в 2024 г. были достигнуты более чем на 100 %, что подтверждает активную и эффективную деятельность органов местного самоуправления городского округа в сфере культуры.

За последние несколько лет в Каменск-Уральском городском округе культурное развитие продемонстрировало позитивную динамику, в городе расширился спектр культурных мероприятий, создана современная инфраструктура, действуют разнообразные культурные учреждения.

Научный руководитель: *Н. Н. Пасмурцева*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ Культура Каменска-Уральского. URL: <https://xn----7sbbuvcccnl0atemc6l.xn--p1ai/> (дата обращения: 11.04.2025); Социально-экономическое развитие Каменск-Уральского ГО. URL: https://kamensk-uralskiy.ru/jekonomika/socialnojekonomicheskoe_razvitiie.html (дата обращения: 11.04.2025).

И. С. Черноскутова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие сферы общего образования как фактор повышения конкурентоспособности муниципального образования

Аннотация. Современный этап развития страны характеризуется повышенным вниманием к общему образованию в образовательном пространстве не только страны и регионов, но муниципальных образований. Школы и гимназии формируют образовательный потенциал городов, повышают их устойчивость, жизнеспособность и конкурентоспособность.

Ключевые слова: сфера общего образования; конкурентоспособность муниципального образования; городской округ.

Каменск-Уральский городской округ Свердловской области на сегодняшний день является третьим по численности населения и экономического роста городом на Среднем Урале, крупным промышленным центром (металлургия и металлообработка), инвестиционно привлекательным за счет выгодного географического положения; а также крупным железнодорожным транспортным узлом страны¹.

Образовательный потенциал городов становится одним из факторов конкурентоспособности городов нашей страны.

Современная система образования в Каменск-Уральском городском округе представлена:

Управлением образования Администрации МО Каменск-Уральского городского округа;

- 31 школой;
- 61 детским садом;
- Центром психолого-медико-социального сопровождения;
- Центром дополнительного образования².

Итак, стратегическое планирование развития сферы общего образования в городском округе осуществляется на основании нормативно-правовых актов федерального, регионального и местного уровня власти.

Органы местного самоуправления Каменск-Уральского городского округа уделяют должное внимание развитию сферы общего образования.

¹ Каменск-Уральский: город трудовой доблести. URL: <https://kamensk-uralskiy.ru/> (дата обращения: 05.04.2025).

² Там же.

На основании данных таблицы можно утверждать, что финансирование сферы образования ежегодно увеличивается за счет направления средств на строительство и капитальный ремонт школ, оснащение и компьютеризацию школ, приобретение новой мебели и учебной литературы, а также прохождение медосмотров детей и создание доступных условий получения образования для детей с ОВЗ.

**Расходы на сферу образования МО Каменск-Уральского ГО
в 2022–2024 гг., млн р.**

Направления расходов	2022	2023	2024	Абс. откл.	Темп роста, %
Всего, млн р.	3659,17	3825,7	4282,7	623,53	117,0
дошкольное образование	1725,48	1802,27	2008,7	283,22	116,4
общее образование	1620,52	1761,9	1862,9	242,38	115,0
дополнительное образование	66,8	73,29	94,2	27,4	141,0
молодежная политика	76,87	87,68	9,9	— 66,97	12,9
другие вопросы образования	96,3	100,56	116	19,7	120,5

Сост. по: Статистические и аналитические документы Управления образованием Каменск-Уральского городского округа. URL: <https://obr-ku.ru/deyatelnost/statisticheskie-dannye/48-statistika-i-analitika> (дата обращения: 05.04.2025).

Основная доля расходов местного бюджета городского округа идет на дошкольное образование, потом на общее образование и в конце на дополнительное образование и молодежную политику (отдых детей в летних оздоровительных лагерях, организация работы с детьми).

Подводя итог вышесказанному отметим, что система общего образования Каменск-Уральского городского округа представлена школами и гимназиями, финансирование их деятельности осуществляется за счет средств федерального бюджета, а органом, занимающимся управлением сферой общего образования в городском округе, является Управление образованием. Как видим из проведенного исследования, органы местного самоуправления уделяют должное внимание сфере образования, финансирование расходов ежегодно увеличивается, разработана и реализуется муниципальная программа по развитию сферы образования. Все принятые меры в совокупности способствуют не только развитию образовательного потенциала городского округа, но и повышению его конкурентоспособности.

Научный руководитель: *Н. Н. Пасмурцева*,
кандидат экономических наук, доцент

А.А. Шавкунова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка инноваций для района Новокольцовский

Аннотация. Рассматривается развивающийся район Екатеринбурга «Новокольцовский». В рамках его исследования были выявлены инновации в проектировании, брендинге и позиционировании района, что повысит привлекательность его для новых жильцов и малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: продвижение; уникальное торговое предложение; целевая аудитория; маркетинг.

Рынок недвижимости в Екатеринбурге представляет собой арену активной конкуренции, где успех жилого комплекса зависит не только от качества строительства, но и от грамотного маркетинга. Девелоперы должны предлагать не просто жилье, а продуманные среды, которые соответствуют потребностям целевой аудитории. В данном исследовании мы сосредоточимся на анализе и разработке стратегии для района Новокольцовский, который строится компанией «Синара-Девелопмент», с целью создания современного и комфортного жилого пространства.

Конкуренция на рынке недвижимости в Екатеринбурге является высокой, что требует от девелоперов уникальных предложений для успешной реализации проектов. Современные покупатели ищут не только качественное жилье, но и комфортные условия жизни, развитую инфраструктуру и экологичность в жилых комплексах. Район Новокольцовский обладает уникальным местоположением и хорошей транспортной доступностью, что создает отличные возможности для его успешного развития.

Таким образом, комплексный подход к проектированию и маркетингу жилого комплекса в Новокольцовском станет залогом его привлекательности как для потенциальных жителей, так и для бизнеса. Среди ключевых факторов, влияющих на выбор места для покупки жилья в городе, можно выделить: транспортную доступность, инфраструктуру, экологические условия, социальные аспекты.

В рамках исследования был проведен комплексный анализ района Новокольцовский, строящегося компанией «Синара-Девелопмент», с целью разработки стратегии его развития и повышения конкурентоспособности на рынке недвижимости Екатеринбурга.

Анализ истории и направлений деятельности компании «Синара-Девелопмент» показал, что компания обладает значительным опытом и ресурсами для реализации масштабных проектов, таких как Ново-

кольцовский. Это позволяет предположить, что у компании есть потенциал для создания успешного и востребованного жилого района¹.

Результаты анализа текущего состояния района Новокольцовский выявили как сильные, так и слабые стороны проекта. К сильным сторонам можно отнести выгодное местоположение, транспортную доступность и планируемую инфраструктуру. К слабым сторонам — необходимость формирования сильного бренда и создания уникального образа района².

В результате исследования были выделены ключевые сегменты целевой аудитории района: молодые семьи, специалисты среднего звена, пенсионеры. Каждый из этих сегментов имеет свои уникальные потребности и предпочтения, которые необходимо учитывать при проектировании жилого комплекса.

Также была разработана практическая часть исследования, уникальное торговое предложение, включающая бренд-бук и бренд-платформу района. В результате были сформулированы рекомендации по позиционированию района, его ключевым сообщениям и визуальной идентичности.

Уникальное торговое предложение для Новокольцовского может выглядеть как гармоничное пространство, где сочетаются качественная жизнь, экологические преимущества, развитая инфраструктура и активное участие жителей. Это составит прочную основу для привлекательности района как для новых жителей, так и для инвесторов, стремящихся развивать свои бизнес-идеи.

Для создания имиджа района Новокольцовский была предложена палитра цветов и набор шрифтов. Шрифты и цвета должны отражать характер района и создавать гармоничное визуальное восприятие, способствуя его брендингу.

Сайт района должен быть адаптирован для мобильных устройств, чтобы пользователи могли легко получать доступ к информации в любое время и из любой точки. Возможность подписки на рассылку новостей обеспечит постоянное взаимодействие с жителями. Красивый, современный дизайн, понятная навигация и актуальное содержание помогут сделать сайт района Новокольцовский эффективным инструментом коммуникации и продвижения.

Таким образом, цель исследования — разработка рекомендаций по развитию района Новокольцовский — была достигнута. Предло-

¹ История компании Группа Синара // Группа Синара. URL: <https://www.sinara-group.com/company/history/?ysclid=m8gxinmy12717723518> (дата обращения: 13.03.2025).

² Параметры проекта «Новокольцовский» // Новокольцовский. Микрорайон будущего. URL: <https://novokoltsovsky.ru/> (дата обращения: 13.03.2025).

женная стратегия развития, основанная на глубоком понимании рынка и потребностей целевой аудитории, позволит повысить конкурентоспособность района и сделать его привлекательным для потенциальных покупателей.

Результаты данного исследования могут быть использованы компанией «Синара-Девелопмент» для дальнейшего развития района Новокольцовский. Разработанные рекомендации помогут сформировать сильный бренд района, привлечь целевую аудиторию и обеспечить успешную реализацию проекта.

Научный руководитель: *Е. Г. Шеина*,
кандидат экономических наук, доцент

Направление 19. Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика

A. A. Агафонов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Адаптация стратегии экспорта компании к требованиям международных рынков

Аннотация. Статья посвящена вопросам адаптации стратегии экспорта компании к требованиям международных рынков. Рассматриваются различные стратегии выхода на международные рынки и ключевые аспекты адаптации продукции и маркетинга, включая соответствие международным стандартам, локализацию, и корректировку ценовой политики.

Ключевые слова: адаптация стратегии экспорта; международные рынки; стратегия выхода; диверсификация поставок; локализация продукции; экспортная деятельность.

Адаптация стратегии экспорта является ключевым этапом для бизнеса, стремящегося выйти на международные рынки [1]. Страны сталкиваются с необходимостью пересмотра традиционных методов выхода на внешние рынки [2]. Адаптация стратегии компании требует учета множества факторов, таких как политическая ситуация, экономическое положение, правовые и культурные особенности целевых стран. В условиях санкционных давлений и глобальной конкуренции, эта задача становится особенно актуальной.

1. *Стратегии выхода бизнес-структур на международные рынки.* Согласно исследованию А. Абдырахмановой, А. Агаева, А. Куввадовой и О. Аллакульевой, выбор стратегии выхода зависит от готовности компании и особенностей рынка. Основные модели — прямой и косвенный экспорт, лицензирование, франчайзинг и создание дочерних компаний [3]. Выбор зависит от размера компании, конкуренции и политической ситуации.

2. *Адаптация продукции и маркетинга к международным рынкам.* Адаптация продукции и маркетинговых стратегий является важным аспектом, влияющим на успешность выхода на международные рынки. Продукция должна соответствовать требованиям в плане потребностей зарубежных клиентов.

2.1. Адаптация продукта. Для успешного экспорта компания должна учитывать особенности разных рынков. Адаптация продукции включает:

- приведение продукции в соответствие с местными нормами и стандартами (например, сертификация ISO, CE или FDA);
- адаптацию упаковки и маркировки — в зависимости от местных законов, а также культурных предпочтений (например, изменение цветов упаковки, шрифтов, перевод на местный язык).

2.2. Адаптация маркетинга. Ценовая политика — в зависимости от экономического положения целевой страны, компании необходимо скорректировать свою ценовую стратегию, чтобы продукция оставалась конкурентоспособной, но не теряла в качестве. Продвижение — методы продвижения зависят от специфики рынка: в некоторых странах предпочтительнее офлайн-реклама, в других — использование онлайн-платформ (например, социальных сетей, маркетплейсов).

2.3. Локализация сервисного обслуживания. Для укрепления доверия потребителей важно обеспечить послепродажное обслуживание и поддержку на местном языке, а также организовать сервисные центры для гарантии качества.

3. Адаптация к экономическим и политическим условиям. Современные международные рынки сталкиваются с экономическими и политическими вызовами, такими как санкции. М. Раджаб, Т. В. Кочергина и М. В. Селезнева в своем исследовании утверждают, что для успешной адаптации к этим условиям компании должны диверсифицировать поставки, использовать альтернативные финансовые инструменты, такие как аккредитивы, и создавать локальные производства для снижения рисков [4].

4. Экономическое взаимодействие с перспективными рынками. Для российских компаний представляется интерес участие в экономическом взаимодействии с странами БРИКС, такими как Индия, Китай и Бразилия. Как отмечает Р. Д. Бокиева в своей статье, экономическое сотрудничество с этими странами предоставляет значительные перспективы для российских компаний. Для успешного выхода на рынки БРИКС российским компаниям необходимо учитывать законодательные и культурные особенности [5].

Таким образом, адаптация экспортной стратегии требует комплексного подхода, включая анализ целевых рынков и учет экономических и политических факторов. В условиях глобальной конкуренции и нестабильности компании должны быть гибкими и готовы к быстрым изменениям. Применение современных методов адаптации поможет

эффективно реагировать на изменения внешней среды и добиваться успеха на международных рынках.

Библиографический список

1. *Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности / В. В. Вязовская, Т. В. Зимина, В. И. Майданик и др.* Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. 168 с.
2. *Стремоусова Е. Г., Фальченко О. Д. Трансформация экспорта России в условиях глобальных вызовов // Научные труды Вольного экономического общества России. 2022. Т. 236, № 4. С. 314–328.*
3. *Стратегии выхода бизнес-структур на международные рынки / А. Абдырахманова, А. Агаев, А. Куввадова, О. Аллакульева // Матрица научного знания. 2025. № 2-1. С. 92–94.*
4. *Раджаб М., Кочергина Т. В., Селезнева М. В. Обоснование модели адаптации компаний к условиям санкционного давления // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 5(55). С. 594–598.*
5. *Бокиева Р.Д. Экономическое взаимодействия стран БРИКС (Индия, Китай, Бразилия) с Россией, перспективы для развития российского бизнеса на мировом рынке // Вестник евразийской науки. 2024. Т. 16, № 84.*

Научный руководитель: *Д. М. Простова,*
кандидат экономических наук

И. А. Аросланкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внешнеэкономические аспекты освоения Арктики: климатические вызовы и управление производительностью труда

Аннотация. Статья посвящена анализу экономического потенциала Арктической зоны РФ, ключевым проблемам развития региона и его интеграции в систему мирохозяйственных связей. Предложены практические рекомендации по снижению негативного воздействия экстремальных условий на производительность и экономику региона.

Ключевые слова: Арктика; ВВП; ВРП; ресурсный потенциал; внешнеэкономические связи.

Арктическая зона Российской Федерации (АЗРФ) является стратегическим регионом, обладающим огромным ресурсным потенциалом, имеющим огромный потенциал для экономики страны и ее внешнеэкономических связей [1; 2]. Несмотря на это, развитие экономики в условиях Крайнего Севера затруднено суровым климатом, низкой плотностью населения и недостаточной развитостью инфраструктуры [3]. В данной

статье рассматриваются ключевые аспекты экономики АЗРФ, демографические и инфраструктурные проблемы, а также предлагаются рекомендации для устойчивого развития региона.

АЗРФ занимает 4,8 млн км², что составляет 28 % от всей территории России. Регион играет критическую роль в экономике страны: здесь сосредоточено 80 % запасов природного газа, 17 % нефти и значительная часть запасов металлов (90 % никеля, 60 % меди)¹. В 2022 г. вклад АЗРФ в ВВП России составил 6,8 %, при этом основными отраслями были добыча полезных ископаемых (35,5 %) и обрабатывающая промышленность (31,5 %) [4].

Однако зависимость от сырьевого сектора делает экономику региона уязвимой к колебаниям цен на мировом рынке. Кроме того, экстремальные условия, низкая развитость дорог увеличивают себестоимость добычи и логистики примерно на 48 %, что значительно снижает конкурентоспособность регионов в сравнении с другими.

За последние 10 лет регион столкнулся с оттоком населения (10–15 %), особенно в Надымском районе и Чукотке. Основными причинами являются: нехватка школ, больниц и высокие цены на товары первой необходимости, а также инфраструктурные ограничения². Климатические условия усугубляют ситуацию: температуры до -50 °С, полярная ночь (60–90 дней) и высокая сейсмичность приводят к повышенной аварийности и быстрому износу оборудования. Работа в Арктике сопряжена с рисками для здоровья. Согласно статистическим данным, у 83 % работников наблюдается дефицит витамина D. Отмечается повышение заболеваемости сердечно-сосудистыми патологиями. Помимо этого, в зимнее время в силу погодных условий производительность труда работников в среднем падает на 17 %. Все это в совокупности оказывает негативное влияние на ВРП и ВВП в целом³.

Для «смягчения» отрицательного воздействия неблагоприятных климатических условий и обеспечения социальной защиты работников, трудовое законодательство России содержит ряд компенсационных механизмов: установление повышенных районных коэффициентов в диапазоне от 1,2 до 2,0; предоставление надбавок за выслугу лет, достигающих в некоторых регионах до 100 процентов от основного

¹ Богатства Арктики // ЦДУ ТЭК. URL: https://www.cdu.ru/tek_russia/issue/2023/6/1152/ (дата обращения: 02.04.2025).

² Статистическая информация о социально-экономическом развитии Арктической зоны Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/arc_zona.html (дата обращения: 02.04.2025).

³ Структура ВРП за 2022 г. % // Центральный банк РФ. URL: https://cbr.ru/vfs/regions/profile/fulldata_wrp.xlsx (дата обращения: 02.04.2025).

заработка; введение дополнительных оплачиваемых отпусков продолжительностью до 24 календарных дней.

Однако эти меры не полностью компенсируют экономические потери в полном объеме, о чем свидетельствует снижение ВРП на 2–4 % ежегодно из-за временной нетрудоспособности сотрудников.

На основе проведенного анализа был разработан ряд практических рекомендаций по развитию региона, организации рабочих пространств, а также медицинской поддержке работников АЗРФ для нивелирования влияния природно-климатических факторов на производительность труда, а в следствии и на ВРП в целом (см. рисунок).

Диверсификация экономики	Развитие перерабатывающих производств и цифровых технологий. Инвестиции в туризм и научные исследования
Улучшение условий труда	Оптимизация рабочих мест: теплые цвета в интерьере, LED-освещение (5000–6500 К), эргономичная мебель. Медицинская поддержка: добавки витамина D, регулярные обследования
Инфраструктурные проекты	Строительство дорог и модернизация портов Севморпути. Развитие телемедицины и дистанционного образования
Социальные инвестиции	Программы привлечения молодежи (льготное жилье, гранты). Гибкие графики работы (адаптация к полярному дню/ночи)

Рекомендации для снижения степени влияния
природно-климатических условий на экономическое развитие регионов АЗРФ
в системе мирохозяйственных связей

Таким образом, Арктика остается ключевым ресурсным регионом России, но ее экономический и внешнеэкономический потенциал может быть реализован в полном объеме только при комплексном подходе. Необходимо сочетать производственные инвестиции с социальными инициативами, внедрять адаптивные технологии и улучшать качество жизни населения. Только так можно обеспечить устойчивое развитие АЗРФ в условиях глобальных климатических и экономических изменений.

Библиографический список

1. Внешнеторговый потенциал предприятий и регионов России / О. Д. Фальченко, В. В. Вязовская, О. М. Плюснина и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 140 с.

2 *Исследование бизнес-среды во внешнеэкономической деятельности /* О.Д. Фальченко, В.И. Майданик, В.Е. Ковалев и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 135 с.

3. *Красулина О.Ю.* Арктика в системе мирохозяйственных связей стран мира // РЭиУ. 2020. №1 (61). Номер статьи 6102. URL: <https://eee-region.ru/article/6102/> (дата обращения: 02.04.2025).

4. *Чистиков М.Н., Стрельникова И.А.* Арктика во внешнеполитическом стратегическом планировании России в рамках политики «Поворота на Восток» // Арктика 2035: актуальные вопросы, проблемы, решения. 2023. №2 (14). С. 4–17.

Научный руководитель: *Е.Г. Стремоусова*,
кандидат экономических наук, доцент

Е. О. Бакин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Российско-китайское внешнеэкономическое сотрудничество: динамика, структура и институциональные барьеры

Аннотация. В условиях масштабного санкционного давления и трансформации глобальных торговых связей исследование современных тенденций внешнеэкономического взаимодействия между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой приобретает особую научную и практическую значимость. В работе рассматриваются институциональные и экономические факторы, способствующие росту китайского импорта в Россию, а также оценивается влияние этих процессов на структуру внешнеторгового оборота. Особое внимание уделяется динамике товарооборота, изменениям в географии поставок, трансформации товарной номенклатуры и адаптации участников ВЭД к новым условиям.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность; санкции; импорт; Китай; российско-китайские отношения.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена существенным усилением роли китайского импорта в структуре внешнеэкономических связей Российской Федерации в условиях действия масштабных санкционных ограничений. Данный процесс, как представляется, получил особую динамику в последние годы, что в значительной степени связано с резким сокращением объемов поставок продукции из стран Европейского союза, в том числе в таких товарных категориях, как бытовая техника, автомобили, текстиль и иные потребительские товары.

Следует отметить, что в сложившейся геоэкономической обстановке Россия предприняла эффективные меры по переориентации торго-

во-экономического сотрудничества, активизировав взаимодействие с альтернативными внешнеторговыми партнерами и осваивая новые направления экспортно-импортной деятельности [1; 2]. Так, по итогам 2023 г. доля «дружественных» государств в общем объеме внешнеторгового оборота РФ превысила 75 %¹, что свидетельствует о глубокой трансформации внешнеэкономического вектора. Среди стратегически значимых партнеров выделяются Китайская Народная Республика, Индия, страны ЕАЭС и СНГ, а также государства Юго-Восточной Азии, Латинской Америки, Ближнего Востока и Африканского континента.

Особое место в современной структуре внешнеэкономических отношений России занимает Китай, который, вытесняя Европейский союз, последовательно укрепляет свои позиции в качестве ключевого внешнеторгового контрагента. Так, в условиях санкционного давления, начиная с 2022 г., наблюдается значительное увеличение объемов экспорта из России в Китай. В частности, после введения запрета странами Запада на закупку российского угля, объемы его экспорта в марте 2022 г. снизились на 1 % по сравнению с предыдущим месяцем, составив 14,4 млн т, тогда как поставки в КНР, напротив, увеличились на 27 %. В годовом выражении экспорт российского угля в Китай в марте 2022 г. утроился, достигнув 1,4 млн т, что подтверждает стратегическую переориентацию товарных потоков [3].

По данным ФТС России и Росстата, в 2024 г. объем внешнеторгового оборота составил 716,9 млрд долл., а ВВП — 200 039,5 млрд р. При курсе 89,25 р. за доллар значение внешнеторговой квоты составило приблизительно 16 %, что свидетельствует о значительной степени открытости российской экономики в международной торговле².

В динамике 2021–2023 гг. российско-китайский товарооборот демонстрировал устойчивый рост, сопоставимый с пиковыми показателями середины 2000-х гг. Особенно значимыми стали поставки китайской машинно-технической продукции, ставшие во многих случаях безальтернативными вследствие ухода западных производителей и необходимости импортозамещения. Несмотря на то, что отдельные китайские корпорации приостановили сотрудничество с российскими партнерами из-за угрозы вторичных санкций, ограничений в логистике и трудностей в финансовых расчетах, значительная часть китайских производителей адаптировалась к новым условиям — в частности,

¹ Доля дружественных стран во внешней торговле РФ в 2023 г. составила 75 % // ТАСС. 2024. 2 февр. URL: <https://tass.ru/ekonomika/19885953> (дата обращения: 10.04.2025).

² ФТС представила итоги внешней торговли России в 2024 г. / Общественный совет при ФТС России. URL: <https://www.osfts.ru/novosti/2025/6735-fts-predstavila-itogi-vneshnej-torgovli-rossii-v-2024-godu> (дата обращения: 10.04.2025).

путем создания дочерних структур и применения альтернативных логистических маршрутов.

Кроме того, произошли изменения в товарной структуре импорта: сократилась доля поставок повседневных потребительских товаров, включая одежду и обувь, а также изменилась география стран-поставщиков. Существенное увеличение китайского импорта энергоресурсов — нефти, газа, угля — наряду с удвоением закупок алюминия и расширением поставок растительных масел и драгоценных металлов свидетельствует о диверсификации структуры российско-китайского товарооборота.

Несмотря на наличие институциональных и операционных барьеров [4], включая сложности в проведении финансовых операций, Китай сохраняет статус ведущего экспортёра продукции в Россию. В условиях высокой инфляции и ограниченного доступа к западным технологиям российские предприятия все чаще отдают предпочтение оборудованию китайского производства, как правило, отличающемуся более низкой стоимостью при приемлемом уровне технологичности [3].

Таким образом, анализ современных тенденций демонстрирует, что в условиях санкционного давления Китайская Народная Республика играет все более значимую роль в обеспечении потребностей российского рынка, выступая в качестве ключевого источника как промышленных товаров, так и стратегических ресурсов.

Библиографический список

1. Стремоусова Е.Г., Фальченко О.Д., Каргаполова П.Н. Некоторые особенности встраивания российского бизнеса в международные цепи поставок на этапе санкций // Экономика устойчивого развития. 2024, № 3(59). С. 240–244.
2. Фальченко О.Д., Стремоусова Е.Г. Особенности трансформации параллельного импорта в России в условиях внешних вызовов и экономических санкций // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 10-3. С. 476–483.
3. Букреева Т.Н., Самохвалова А.С. Специфика сотрудничества России и Китая во внешней торговле в условиях санкций // Актуальные вопросы таможенного дела и внешнеэкономической деятельности: проблемы и направления развития: сб. науч. ст. 2-й Всерос. науч.-практ. конф. (Курск, 24–25 апреля 2024 г.). Курск: Университетская книга, 2024. С. 46–49.
4. Внешнеторговый потенциал предприятий и регионов России: учеб. пособие / О.Д. Фальченко, В.В. Вязовская, О.М. Плюснина и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 140 с.

Научный руководитель: *О.М. Плюснина*,
кандидат экономических наук, доцент

Е. Е. Балабаев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль Евразийского банка развития в укреплении экономик государств-участников ЕАЭС и расширении их интеграционного взаимодействия

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению роли Евразийского банка развития в укреплении экономик государств-участников ЕАЭС и расширении их интеграционного взаимодействия. Автор приходит к выводу, что после распада СССР образовавшиеся независимые республики столкнулись с экономической раздробленностью, нарушением прежних хозяйственных связей, спадом производства и инвестиций и стремление к сохранению и преумножению советского наследия привело к поиску эффективных путей восстановления их кооперации и взаимовыгодного сотрудничества. Одним из них стало создание Евразийского банка развития (ЕАБР).

Ключевые слова: ЕАЭС; ЕАБР; Евразия; развитие; евразийская интеграция; инвестиции; кредитование; проекты.

Евразийский банк развития (ЕАБР) представляет собой международную финансово-инвестиционную организацию, цель которой состоит в содействии экономическому росту ее государств-участников, укреплению их торгово-экономических связей¹. ЕАБР был создан 12 января 2006 г. в г. Алма-Ата (Казахстан), имеет филиал в Санкт-Петербурге и представительства во всех государствах-участниках. Уставный капитал Банка составляет 8,5 млрд долл. США. В своей деятельности он руководствуется Целями устойчивого развития ООН и принципами ESG.

На текущих момент участниками ЕАБР являются Россия, Беларусь, Казахстан, Армения, Кыргызстан и Таджикистан, что делает его важным финансовым институтом на пространстве ЕАЭС+. Важно понимать, что ЕАБР не относится к структурным элементам ЕАЭС, но осуществляется с Союзом тесное сотрудничество. При этом Банк открыт для вступления новых участников: для этого они должны получить одобрение Совета Банка, присоединиться к Соглашению об учреждении ЕАБР и оплатить приобретаемые акции. Потенциальный акционер может быть и не из СНГ, однако планы по преобразованию ЕАБР в Банк развития ШОС потерпели неудачу. Заметим, что в 2023 г. Россия снизила свою долю в уставном капитале с 66 % до 44,8 % в целях снижения риска санкционного давления со стороны западных стран.

¹ Ковалев В. Е., Фальченко О. Д. Институциональные и методологические основы евразийской экономической интеграции. Екатеринбург: УрГЭУ, 2018. 99 с.

Исходя из поставленной цели, Банк решает ряд основных задач¹:

- модернизация энергетической, транспортной, коммуникационной и агропромышленной инфраструктуры;
- достижение качественных структурных сдвигов в экономике республик;
- увеличение выпуска конкурентоспособной высокотехнологической продукции с высокой добавленной стоимостью в несырьевых секторах экономики;
- формирование финансово-инвестиционного механизма поддержки интеграционных процессов.
- повышение эффективности использования природных ресурсов, охрана окружающей среды и улучшение экологической обстановки («зеленое» финансирование);
- развитие малого и среднего бизнеса (МСБ) посредством кредитования или прямых инвестиций в организации, осуществляющие его поддержку.

Кроме того, ЕАБР стремится к модернизации промышленности, машиностроения, развитию финансового сектора и информационных технологий, цифровизации. Заметим, что ЕАБР является управляющим Евразийском фондом стабилизации и развития.

Кредитно-инвестиционная деятельность Банка состоит в представлении инвестиционных кредитов и участии в уставном капитале финансируемых организаций, выдаче гарантий, финансовом и операционном лизинге.

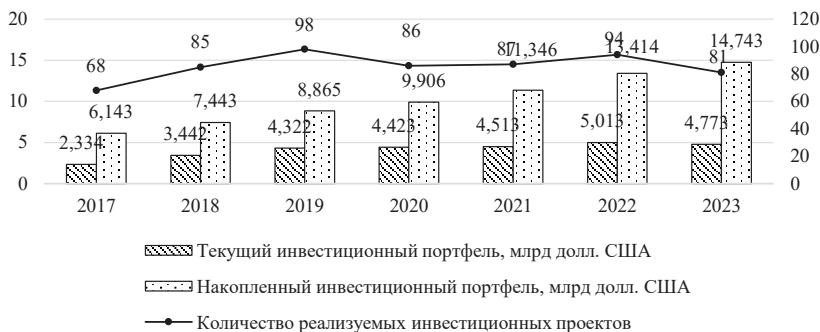
За 2017–2023 гг. накопленный инвестиционный портфель ЕАБР увеличился с 6,1 до 14,7 млрд долл. США — более чем в 2 раза. Текущий инвестиционный портфель до 2022 г. включительно демонстрировал позитивную динамику, но в 2023 г. сократился на 240 млн долл. США — 4,8 % (см. рисунок). Однако стоит заметить, что в течение 2022 г. Банк подписал проектов на рекордную сумму 2,5 млрд долл. США. При этом с начала своей деятельности Банк профинансировал 285 проектов.

Кроме того, известно, что на первое полугодие 2024 года объем текущего инвестиционного портфеля составил 4,85 млрд долл. США, накопленного — 15,3 млрд долл. США. В стадии финансирования находились 79 проектов.

Из общего числа реализованных проектов в России большая часть приходится на энергетический (27 %), финансовый (16 %) и транс-

¹ Положение об инвестиционной деятельности ЕАБР // Евразийский банк развития. URL: <https://eabr.org/upload/iblock/300/polozhenie-ob-id.pdf> (дата обращения: 16.04.2025).

портный (18 %) секторы. При этом основным получателем кредитов является Казахстан.



Динамика инвестиционного портфеля ЕАБР за 2017–2023 гг.¹

В целях осуществления кредитно-инвестиционной деятельности ЕАБР привлекает долевое финансирование от правительства государств-участников и международных организаций, долговое финансирование на международных и местных рынках (в частности, публичные облигационные займы и синдицированные кредиты), мобилизует капитал через фонды прямых инвестиций. Кроме того, ЕАБР намерен внедрить инструменты исламского финансирования. Заметим, что на октябрь 2024 г. АКРА присвоил Банку кредитные рейтинги AAA(RU) по национальной шкале и А — по международной, прогноз по ним стабильный.

Помимо инвестиционного кредитования ЕАБР предоставляет резидентам стран-участниц свою расчетно-платежную инфраструктуру, проводит информационно-аналитическую деятельность (например, мониторинг взаимных инвестиций), осуществляет международное сотрудничество.

Таким образом, Евразийский банк развития является важнейшим инвестиционным институтом на постсоветском пространстве. Он оказывает содействие в интеграции экономик государств-участников, поддерживает социально значимые проекты, способствует росту деловой активности в регионе.

Научный руководитель: *Л. И. Юзович*,
доктор экономических наук, профессор

¹ Годовые отчеты ЕАБР // Евразийский банк развития. URL: <https://eabr.org/investors/information-disclosure/annual-report> (дата обращения: 16.04.2025).

Х. З. Бутаев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности развития устойчивых инвестиций в мировой практике

Аннотация. В условиях глобальной трансформации инвестиционного ландшафта, обусловленной переходом к устойчивым моделям экономического роста, особую значимость приобретают формы вложений, ориентированные на принципы экологической, социальной и управляемой ответственности (ESG). Настоящее исследование направлено на систематизацию и анализ зарубежного опыта развития устойчивых инвестиций, с акцентом на институциональные механизмы их поддержки и роль венчурного капитала как драйвера инновационной трансформации.

Ключевые слова: устойчивое инвестирование; мировая практика; венчурный капитал; ESG; устойчивые стартапы; зеленая экономика.

Мировая практика устойчивого инвестирования демонстрирует поступательное развитие, охватывающее как частный, так и государственный капитал. Рост интереса к ESG-проектам во многом связан с усиливающейся климатической повесткой, институционализацией зеленых стандартов и реформированием регуляторной среды. Во многих развитых странах устойчивое инвестирование перешло из разряда добровольной инициативы в сферу обязательной отчетности и нормативного регулирования¹.

На этом фоне возрастает значимость венчурного капитала как гибкой формы поддержки устойчивых инноваций. Мировой опыт показывает, что венчурные фонды, ориентированные на ESG-проекты, играют ключевую роль в развитии стартапов в области чистых технологий, циркулярной экономики и устойчивой инфраструктуры. Венчурное инвестирование в данной области характеризуется высокой степенью адаптивности к рискам и инновационной направленностью, что делает его важным элементом в реализации национальных и транснациональных целей устойчивого развития [1].

Существенной особенностью зарубежной модели устойчивого инвестирования является активное государственное участие в формировании институциональной среды. В ряде стран (например, Нидерланды, Германия, Южная Корея) реализуются программы государственного софинансирования, налоговых преференций и создания специализированных

¹ *What are the Principles for Responsible Investment?* // Principles for Responsible Investment = Принципы ответственного инвестирования. URL: <https://www.unpri.org/about-us/what-are-the-principles-for-responsible-investment> (дата обращения: 13.04.2025).

устойчивых фондов. Эти меры способствуют снижению барьеров входа для инвесторов и укрепляют доверие к устойчивым активам [2].

Наиболее типичными формами институциональной инфраструктуры, обеспечивающей приток капитала в ESG-сектор, являются рыночные частные фонды, государственно-частные партнерства и полностью государственные устойчивые фонды. Рыночные модели, распространенные в США и Великобритании, позволяют сочетать высокую доходность с соблюдением принципов устойчивости. В то же время государственные структуры (например, Green Investment Bank в Великобритании) обеспечивают реализацию стратегических приоритетов, таких как декарбонизация или зеленая урбанизация [3].

К числу глобальных тенденций в области устойчивого венчурного финансирования можно отнести активное развитие стандартов ESG-оценки, рост популярности импакт-инвестирования, внедрение цифровых платформ для оценки устойчивости проектов и усиление требований к корпоративной отчетности. В странах ЕС и ОЭСР реализуются стратегии повышения прозрачности инвестиционной деятельности, основанные на раскрытии нефинансовой информации и соблюдении принципов устойчивого корпоративного управления.

Несмотря на устойчивые позитивные тенденции, мировая практика также сталкивается с рядом проблем [4]. Среди них — неопределенность в определении универсальных стандартов устойчивости, недостаток сопоставимых ESG-метрик, а также риски «зеленого камуфляжа», при котором устойчивые декларации не подтверждаются фактическими действиями. Решение этих проблем требует межгосударственной координации, повышения качества ESG-рейтингования и дальнейшего развития нормативной базы.

Таким образом, особенности развития устойчивых инвестиций в мировой практике заключаются в институционализации ESG-принципов, активной роли государства, многообразии организационных форм фондов и стратегическом значении венчурного капитала в финансировании зеленых инноваций. Формирование глобально согласованной системы устойчивого инвестирования остается актуальной задачей, от решения которой зависит эффективность реализации Повестки ООН в области устойчивого развития на период до 2030 г.

Библиографический список

1. Кузнецова Г.В. Ответственное инвестирование и устойчивое развитие: мировой и российский опыт // Российский внешнеэкономический вестник. 2016. № 6. С. 66–78.

2. Олейникова И.Н., Роменский Н.Н. «Зеленые» финансы: сущность и опыт «зеленого» финансирования различных стран // Вестник ТИУиЭ. 2023. №3 (39). С. 31–38.

3. Зайцев А.В. Венчурное финансирование инновационных проектов высокотехнологичных предприятий // Российское предпринимательство. 2011. Т. 12, №5. С. 30–34.

4. Исследование бизнес-среды во внешнеэкономической деятельности / О.Д. Фальченко, В.И. Майданик, В.Е. Ковалев и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 135 с.

Научный руководитель: *В.В. Вязовская*,
кандидат экономических наук

А.А. Вахмин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Применение инновационных методов в повышении эффективности международных грузовых перевозок

Аннотация. Раскрыты понятия цепи международных грузовых поставок, представлены основы логистических операций в сфере международных грузовых перевозок и предложены современные методы повышения их эффективности.

Ключевые слова: международные перевозки; грузовые перевозки; мультимодальные перевозки; транспортная логистика.

В современном мире активно нарастающей модернизации мировых технологических и экономико-политических процессов, приобретает особое значение, международные грузовые перевозки представляют собой процесс перемещения грузов между странами с соблюдением международных соглашений и норм [1]. Данный процесс влияет на экономическое развитие страны и региона, так как обеспечивает бесперебойное снабжение производств необходимыми ресурсами и продукцией.

Международные грузовые перевозки представляют собой процесс перемещения груза, принадлежащего экономическому агенту, находящемуся в одной стране в другое государство с условием соблюдения норм, установленных международных заключениях.

Существует множество подходов к определению термина «международные грузовые перевозки», однако наиболее полным и научно обоснованным представляется определение Ю.А. Лончаковой (2024), которая говорит, что «международная перевозка грузов — это транс-

портировка материальных ценностей с использованием одного или нескольких видов транспорта, при которой пункт отправления и пункт назначения расположены на территориях разных государств либо перевозка осуществляется транзитом через территорию третьего государства при условии, что такая перевозка регулируется нормами международного права и/или международными соглашениями» [2, с. 129]. Данная дефиниция комплексно охватывает как операционные, так и нормативно-правовые аспекты международных грузовых перевозок.

Базовой функцией транспорта считается снабжение услугами перевозок всех участников национальной экономики и внешнеэкономической деятельности. От рационально просчитанной логистики как с точки зрения материальных затрат, так и с точки зрения протяженности маршрута зависит несколько факторов: скорость доставки необходимого груза для повышения качества жизнедеятельности граждан, так и быстрота получения производствами необходимого сырья и оборудования для предоставления необходимых благ населению.

Эффективность работы международных логистических операций, как правило, оценивается совокупностью технических и экономических показателей [3], например, таких как: повышение пропускной способности и качества; сокращение времени и стоимости перевозок; применение инновационных технологий.

Следует отметить, что в РФ принята к реализации до 2030 г. транспортная стратегия, основной фокус которой направлен на модернизацию инновационное развитие национальной транспортной системы. Глобальная цель такой стратегии заключается в покрытии спроса на транспортные услуги, устойчивые к изменениям внешней среды для экономики и общества. Успешное развитие данного направления невозможно при низкоэффективных мультимодальных перевозках, которые, в свою очередь, в Российской Федерации (ввиду ее особого широкого географического присутствия) имеют важное значение для выхода на внешний рынок рассматриваемых услуг.

Также, следует отметить, что росту эффективности работы мультимодальных перевозок может способствовать внедрение передовых технологий. В 2022 году себя активно в данном направлении зарекомендовали беспилотные транспортные средства, и, как следствие, прикрепившаяся к ним предиктивная аналитика. Основная цель компаний, предоставляющих такой вид грузоперевозок — это выстраивание наиболее рационального экономически выгодного маршрута перемещения груза с учетом его особенностей [2; 4].

Эффективность перевозки определяется анализом и подсчетом ее себестоимости. Так, например, стоимость мультимодальных перевозок напрямую зависит от грамотности выстраивания самого маршрута. Для того, чтобы повысить эффективность такого вида перевозок операторам требуется время на тщательный просчет и график движения транспортного средства, учитывая при этом временные риски и остановки в точках разгрузки и загрузки, а также (опционально) стоянки на протяжении всего маршрута.

Так, для составления максимально эффективных графиков и маршрутов транспортных средств, операторам транспортных компаний рекомендуется придерживаться нормативов сопровождения мультимодальных перевозок, таких, как общее количество грузоперевозок, время, затраченное на перевозку, периодичность отправления грузов, объем груза, число поставок, системность и регулярность поставок.

Также, к инновационным методам, способным повысить эффективность транспортных перевозок можно отнести специального диспетчерского отдела, созданного для отслеживания передвижений транспортных средств по заданному маршрутному листу. Следует отметить, что найм дополнительной штатной единицы для выполнения данной функции необязательно, часто компании внедряют высокоеффективную GPS/GSM систему слежения. Так, на автомобиль прикрепляется специальное устройство: GPS/GSM-терминал, или GPS-трекер, что позволяет отслеживать процесс передвижения транспортного средства, его скорость, следование заданному маршруту и общее состояние подключенных датчиков [5; 6].

Помимо упомянутых ранее инновационных методов оптимизации международных перевозок эксперты также отмечают, как одной из возможных преград к рациональным подсчетам — трудности в коммуникациях с иностранными агентами (незнание языка) и пренебрежение процессом отслеживания колебания курса валют.

Еще одной из возможных причин дезоптимизации затрат на международную перевозку грузов отмечают отсутствие возможности установления факта совершения водителем личных поездок, исключающих полное следование установленному маршруту. Также, отслеживание точного потребления объема топлива и совершенного пробега рассматриваемым транспортным средством. Своевременная и регулярная передача данных, грамотная обработка и интерпретация информации — большая часть реальной эффективности международных грузоперевозок, почему и является основным побудителем развития и распространения инновационных методов оптимизации затрат [3].

Таким образом, проведя анализ процессов международных перевозок и рассмотрев современные инновационные методы повышения их эффективности мы можем сделать вывод о реальной необходимости и применения данных методов с целью увеличения у транспортной компании прибыли и оптимизации трудо- и временных затрат на их осуществление самой доставки, а также возможностью предоставления лояльных тарифов на данные услуги для покупателей.

Библиографический список

1. *Международные транспортные операции: учеб. пособие / В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев, О.М. Плюснина, О.Д. Фальченко. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 155 с.*
2. *Лончакова Ю.А. К вопросу о понятии и признаках перевозки грузов в международном сообщении // ВЭПС. 2024. №3. С. 125–131.*
3. *Стремоусова Е.Г., Фальченко О.Д. Проблемы и рекомендации по совершенствованию международных мультимодальных грузоперевозок для развития интегрированной транспортнологистической системы ЕАЭС // «Цветущая сложность» региональных интеграционных процессов. СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2024. С. 359–407.*
4. *Беспалов Р.С. Транспортная логистика: новейшие технологии построения эффективной системы доставки. М.: Вершина, 2021.382 с.*
5. *Печатнова А.П. Инновации в транспортной логистике // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. №3. С. 41–43.*
6. *Туровец Ю.В. Топ-15 технологий транспорта и логистики // iFORA-экспресс. НИУ ВШЭ, 2022. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/584510249.pdf> (дата обращения: 06.04.2025).*

Научный руководитель: Е.Г. Стремоусова,
кандидат экономических наук, доцент

Э. М. Гиангни

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности экономики республики Кот-Д'Ивуар

Аннотация. Рассматриваются особенности социально-экономического развития Республики Кот-д'Ивуар с акцентом на ее аграрную специализацию и зависимость от экспорта какао и кешью. Анализируются основные вызовы аграрного сектора, включая климатические риски, институциональные ограничения и международные стандарты устойчивости. Особое внимание уделено политике государства в сфере модернизации производства, прослеживаемости цепочек поставок и искоренения детского труда. Делается вывод о необходимости трансформации экспортно-ориентированной модели в направлении устойчивого и диверсифицированного роста.

Ключевые слова: Кот-д'Ивуар; аграрный сектор; экспорт какао; кешью; устойчивое развитие; международная торговля; климатические риски; внешнеземная политика; институциональные реформы; прослеживаемость продукции.

Республика Кот-д'Ивуар, будучи развивающимся государством, исторически формировалась свою экономику в условиях зависимости от колониального наследия, ориентированного на экспорт сырья. Сегодня страна демонстрирует стремление к модернизации и устойчивому росту, при этом сельское хозяйство по-прежнему остается ключевым элементом экономической структуры — на него приходится около 20 % ВВП и почти половина занятости [1].

Несмотря на имеющийся потенциал, развитие аграрного сектора сдерживается рядом факторов: деградацией природной среды, слабой инфраструктурой, ограниченным доступом к финансированию и устаревшими агротехнологиями. После получения независимости в 1960-х гг. государство сделало ставку на развитие сельского хозяйства, что позволило Кот-д'Ивуару стать мировым лидером по экспорту какао и одним из крупнейших производителей кофе и кешью.

По данным на 2022 г. основными статьями экспортной республики остаются необработанные какао-бобы, продукты их переработки, нефть и золото. Эти товары составили свыше 56 % экспортных поступлений, обеспечив прирост доходов почти на 8 % за пятилетний период [1].

Кот-д'Ивуар также занимает лидирующие позиции в мире по переработке кешью — в настоящее время действует 36 перерабатывающих

предприятий, закупивших более 322 тыс. т сырья, что составляет 80 % от целевого показателя на 2025 г.¹

Однако климатические риски ставят под угрозу устойчивость экспортно-ориентированной модели. Прогноз на сезон 2024/2025 гг. свидетельствует о возможном снижении производства какао более чем на 40 % из-за засухи и температурных аномалий².

Дополнительные вызовы связаны с новыми требованиями Европейского союза, вступающими в силу в 2025 г. Согласно им, поставки какао в ЕС будут возможны только при наличии достоверной информации о происхождении продукции и доказательств отсутствия детского труда. Это требует внедрения цифровых систем прослеживаемости, мониторинга цепочек поставок и соответствующей институциональной модернизации³.

Таким образом, экономика Кот-д'Ивуара нуждается в перестройке. Устойчивость дальнейшего роста во многом зависит от способности государства адаптироваться к меняющимся условиям глобального рынка, модернизировать агропромышленный комплекс, развивать переработку сырья внутри страны и соблюдать международные экологические и социальные стандарты. Только переход к инновационной, диверсифицированной и устойчивой экономической модели позволит стране успешно интегрироваться в мировую экономику и повысить качество жизни населения [2].

Библиографический список

1. Силла К. Грах Д., Кофи К.А. Сельскохозяйственное сотрудничество в торговле между Кот-д'Ивуаром и Россией в настоящее время // Научный аспект. 2024. Т. 4, № 1. С. 410–418.

2. Инновации и риск-менеджмент в международном бизнесе: учеб. пособие / О. Д. Фальченко, К. П. Юрченко, Е. Г. Стремоусова и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 157 с.

Научный руководитель: О. М. Плюснина,
кандидат экономических наук, доцент

¹ *Kot-d'Ivuar*: сектор производства орехов кешью на 80 % достиг цели по переработке к 2025 г. URL: <https://africa-rus.com/novosti-rossiya-afrika/kot-divuar-sektor-proizvodstva-orexov-keshyu-na-80-dostig-czeli-po-pererabotke-k-2025-godu> (дата обращения: 12.04.2025).

² Климатические изменения угрожают производству какао в Кот-д'Ивуаре: прогноз на 2024/2025 гг. вызывает беспокойство. URL: <https://africa-rus.com/novosti-rossiya-afrika/klimaticheskie-izmeneniya-ugrozhayut-proizvodstvu-kakao-v-kot-divuare-prognoz-na-20242025-gody-vyzvyaet-bespojkjstvo> (дата обращения: 12.04.2025).

³ Ivory Coast can no longer export untraced cocoa to EU starting 2025 // Chinadaily. Global Edition. URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202401/26/WS65b29092a3105f21a507e66a.html> (дата обращения: 12.04.2025).

Б. В. Глимбоцкий

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внешнеэкономический потенциал Калининградской области

Аннотация. Исследованы внешнеэкономический потенциал Калининградской области и структура импорта и экспорта. Сделан вывод о необходимости дифференциации внешней торговли региона. Даны рекомендации по ее дальнейшему развитию.

Ключевые слова: внешнеэкономический потенциал; Калининградская область; торговля.

В современном глобализованном мире внешнеэкономический потенциал является одним из главных факторов успешного развития любого региона и страны в целом [1; 2]. Калининградская область, находясь среди европейских стран в отрыве от основной территории России, остается местом с уникальным местоположением, наиболее ориентированным на торговлю с западными странами.

Регион обладает значительным запасом природных ресурсов, особенно учитывая его небольшие размеры. В первую очередь это касается крупнейших месторождений и объема добычи янтаря в мире¹. Однако это не позволяет строить успешную экономику исключительно на основе продажи ресурсов без диверсификации источников доходов. Но природа дала области не только богатейшие запасы янтаря.

Калининградская область, находясь в отрыве от основной территории России, расположена в окружении стран Европейского союза на незамерзающем побережье Балтийского моря. Это дает уникальные возможности для развития внешней торговли. Благодаря своему расположению регион обладает развитой обрабатывающей промышленностью. В области осуществляется сборка автомобилей, а также другой техники и оборудования². Географическое положение делает Калининградскую область важнейшим участником экспорт/импорта и страны в целом, но у такой локации есть и минусы.

Регион не обладает значительными производствами полного цикла и зависит от ввоза ресурсов и комплектующих. При этом импорт более

¹ Внешняя торговля Калининградской области: 2021 г. // Калининградская областная таможня. URL: <https://koblt.customs.gov.ru/statistic/vneshnyaya-torgovlya-kaliningradskoj-oblasti/2021-god> (дата обращения: 16.04.2025).

² Калининградская область. Хозяйство. Промышленность // Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/c/kaliningradskaia-oblast-promyshlennost-bb7e3e> (дата обращения: 16.03.2025).

чем в два раза превышает экспорт (см. таблицу), что делает субъект зависимым от внешних обстоятельств: любое нарушение поставок из-за границы ставит под угрозу экономику области.

Внешнеторговый оборот Калининградской области

Показатель	Январь–декабрь 2020 г., тыс. долл. США	Доля во внешнеторговом обороте январь–декабрь 2020 г.	Январь–декабрь 2021 г., тыс. долл. США	Доля во внешнеторговом обороте январь–декабрь 2021 г.	Январь–декабрь 2021 г. к январю–декабрю 2020 г., %
Товарооборот	8 475 679	1,0	11 144 645	1,0	131,5
Импорт	6 759 592	0,8	8 758 839	0,8	129,6
Экспорт	1 716 087	0,2	2 385 806	0,2	139,0
Сальдо	−5 043 505	–	−6 373 033	–	–

Составлено по: *Природные ресурсы* // Правительство Калининградской области. URL: <https://gov39.ru/press/region/prirodnye-resursy/#:~:text=Извлекаемые%20запасы%20-%20около%2011%2C7%20млн> (дата обращения: 16.04.2025).

Кроме того, даже до 2022 г. большая часть импорта осуществлялась из стран дальнего зарубежья: Китая и Кореи, а с 2022 г. зависимость от КНР лишь усиливается¹. Слабая диверсификация импорта для региона, зависимого от ввоза, является большой проблемой. Усугубляет ситуацию отрицательного сальдо торгового баланса уменьшение количества трудовых ресурсов, которое характерно для всей России в целом в последние годы, несмотря на большое количество учреждений высшего образования в области и постоянный миграционный приток населения.

Повлиять на демографическую ситуацию само по себе правительство региона не в состоянии ввиду того, что это проблема федерального масштаба, но есть возможность изменить другие факторы. Наиболее продуктивным вариантом для Калининградской области могло бы стать развитие торговли с другими субъектами РФ и ближайшими соседями: Литвой, Польшей, Германией, Беларусью и другими — для диверсификации импорта и снижения рисков, влияющих на экономику. Также возможными путями развития внешнеэкономического потенциала региона являются развитие туризма за счет богатой истории и природы балтийского побережья и упрощение условий для ведения бизнеса, что поможет привлечь дополнительные средства в экономику субъекта. Возможны и другие меры: укрепление инфраструктуры для логистики

¹ *Природные ресурсы* // Правительство Калининградской области. URL: <https://gov39.ru/press/region/prirodnye-resursy/#:~:text=Извлекаемые%20запасы%20-%20около%2011%2C7%20млн> (дата обращения: 16.04.2025).

и транспорта, развитие свободных экономических зон (СЭЗ), поощрение цифровой экономики и технологических инноваций, поддержка образования, повышение энергетической независимости и инициативы в области устойчивого развития, диверсификация торговых партнерств и экспортных рынков.

Таким образом, Калининградская область обладает уникальным географическим положением, которое дает огромные возможности для развития экономического потенциала. Однако необходимо принятие ряда мер для нейтрализации влияния отрицательных факторов.

Библиографический список

1. *Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие* / В.В. Вязовская, Т.В. Зимина, В.И. Майданик и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. — 168 с.
2. *Внешнеторговый потенциал предприятий и регионов России: учеб. пособие* / О.Д. Фальченко, В.В. Вязовская, О.М. Плюснина и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 140 с.

Научный руководитель: *О.М. Плюснина*,
кандидат экономических наук, доцент

И.В. Дрянных

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Методический подход к оценке эффективности организаций в сфере услуг в условиях внешнеэкономических санкций

Аннотация. Рассматриваются методические основы оценки эффективности деятельности организаций, функционирующих на рынке услуг в условиях внешнеэкономических санкций. Обосновывается необходимость переосмысливания традиционных подходов к оценке результативности хозяйствующих субъектов в условиях институциональной и внешнеполитической нестабильности. Предложена комплексная методика, включающая финансовые, нефинансовые и антикризисные показатели, позволяющая осуществлять всесторонний анализ устойчивости и адаптационного потенциала организаций.

Ключевые слова: эффективность организации; рынок услуг; внешнеэкономические санкции; антикризисная устойчивость; методика оценки; интегральный показатель; адаптация; устойчивое развитие; внешнеэкономическая нестабильность; стратегическое управление.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью адаптации национальных экономических субъектов к условиям нестабильной внеш-

неэкономической среды, вызванной беспрецедентным санкционным давлением, оказываемым на экономику Российской Федерации в последние годы [1]. Особенно значимым данный фактор становится для организаций, функционирующих на рынке услуг, в силу их высокой чувствительности к внешнеэкономическим изменениям, обусловленной спецификой спроса, инфраструктурными ограничениями и зависимостью от международного сотрудничества. В этих условиях критически важной задачей выступает разработка научно обоснованной методики, позволяющей не только диагностировать текущий уровень эффективности деятельности организаций, но и выявлять потенциальные направления их устойчивого функционирования в условиях многоуровневого внешнего давления. Целью настоящей научной работы является формирование методического подхода к комплексной оценке эффективности деятельности организации на рынке услуг в условиях действия внешнеэкономических санкций.

За последние несколько лет глобальная внешнеэкономическая среда претерпела значительные изменения, вызванные введением масштабных санкционных ограничений в отношении Российской Федерации. Эти меры оказали существенное воздействие как на макроэкономические показатели, так и на функционирование отдельных организаций, в особенности — в сфере услуг, где высокая степень открытости и вовлеченности в международные процессы предопределяет особую уязвимость к внешним воздействиям [2].

В условиях возрастающей неопределенности традиционные методы оценки эффективности организаций теряют свою универсальность, поскольку не учитывают новые параметры внешнего риска, политической нестабильности и логистических ограничений. Следовательно, возникает объективная потребность в пересмотре концептуальных подходов к оценке результативности и устойчивости субъектов хозяйствования [3], с акцентом на адаптивность, инновационность, а также способность к антикризисному управлению и преодолению внешних шоков [4].

Предлагаемая методика оценки эффективности деятельности организаций на рынке услуг основывается на интеграции трех ключевых компонентов:

- 1) финансово-экономические показатели, характеризующие доходность, рентабельность, ликвидность и деловую активность предприятия;
- 2) нефинансовые параметры, включающие такие аспекты, как качество предоставляемых услуг, удовлетворенность потребителей, кадровая устойчивость и инновационная активность;
- 3) показатели антикризисной устойчивости, отражающие способность организации адаптироваться к санкционным ограничениям,

нивелировать внешние угрозы и сохранять стабильность в условиях трансформации рыночной среды.

Таким образом, оценка эффективности деятельности в санкционных условиях должна носить не только количественный, но и качественный характер, охватывая широкий спектр факторов, определяющих устойчивость и перспективность функционирования организации.

Для количественной интерпретации предлагается использовать обобщенный интегральный показатель эффективности (ИЭ), рассчитываемый по формуле

$$\text{ИЭ} = \alpha F + \beta N + \gamma S,$$

где F — блок финансовых показателей; N — блок нефинансовых параметров; S — блок устойчивости к санкционным воздействиям; α, β, γ — весовые коэффициенты, устанавливаемые экспертным методом с учетом отраслевой специфики и стратегических приоритетов.

Таким образом, в результате применения данной модели организация получает возможность не только количественно зафиксировать изменения уровня эффективности, но и идентифицировать «слабые места» в своей системе управления, требующие корректировки. Представленная модель направлена на формирование инструментов принятия управленческих решений в ситуации многофакторной неопределенности, а также на выявление стратегических направлений повышения эффективности и устойчивости бизнеса в долгосрочной перспективе. Особенно важно, что в условиях санкционного давления именно способность к быстрой реактивной адаптации становится критерием выживаемости и дальнейшего роста.

Библиографический список

1. Гутман С.С., Кадзаева В.В. Теоретические подходы к изучению экономических санкций // Научный вестник ЮИМ. 2019. №4. С. 31–35.
2. Фальченко О.Д., Дрянных И.В. Особенности международных связей на российском рынке аудиторских услуг в современных условиях // Chronoeconomics. 2024. №3(45). С. 33–40.
3. Оценка эффективности внешнеэкономических операций: учеб. пособие / В. В. Вязовская, В. Е. Ковалев, И. Н. Савельева и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 173 с.
4. Баталина Д.А. Формирование методического подхода к оценке уровня развития регионального рынка финансовых услуг // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2023. №5. С. 20–32.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,
кандидат экономических наук, доцент

M. C. Егоров

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль малого и среднего бизнеса во внешнеэкономической деятельности

Аннотация. Проводится анализ участия субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) Российской Федерации во внешнеэкономической деятельности. Рассматриваются их функции в процессе формирования экспортного потенциала страны, а также выявляются ключевые барьеры, препятствующие более активной интеграции в международные торгово-экономические отношения.

Ключевые слова: малый и средний бизнес; внешнеэкономическая деятельность; международные рынки; санкционные ограничения; логистика.

На современном этапе развития национальной экономики Российской Федерации малый и средний бизнес (МСП) выступает неотъемлемым структурным элементом экономической системы, принимающим участие в формировании экспортно-ориентированных направлений хозяйственной деятельности. Указанный сегмент не только способствует созданию рабочих мест и развитию предпринимательской инициативы, но и оказывает существенное влияние на процессы диверсификации внешнеэкономической активности, формируя потенциал участия страны в международной торговле.

В последние годы наблюдается рост вовлеченности предприятий МСП в экспортные операции, что в значительной степени обусловлено как усилением государственной поддержки, выраженной в виде предоставления субсидий, налоговых стимулов и образовательных программ¹, так и объективной необходимостью освоения новых рынков сбыта в условиях трансформации геоэкономических связей. Таким образом, формируется институциональная основа, способствующая расширению экспортной базы за счет интеграции малых и средних компаний в глобальные цепочки поставок.

Следует особо отметить, что развитие МСП имеет ключевое значение для устойчивости экономики в условиях внешних шоков, в частности — санкционного давления и ограничения доступа к зарубежным рынкам капитала и технологий. Малые предприятия, обладающие боль-

¹ Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» // Минэкономразвития России. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_i_poderzhka_individualnoy_predprinimatelskoy_inicjativy/ (дата обращения: 01.05.2025); Заседание Правительственной комиссии по вопросам развития малого и среднего предпринимательства. Доклады: Решетников М.Г., Набиуллина Э.С., Исаевич А.И. 2021. 1 дек. URL: <http://government.ru/news/43965/> (дата обращения: 01.05.2025).

шей гибкостью и инновационной направленностью, обеспечивают выпуск конкурентоспособной продукции, в том числе в сегменте высоких технологий и цифровых решений. Российские ИТ-стартапы, добившиеся международного признания, являются ярким примером конкурентного участия МСП в мировом технологическом пространстве¹.

Участие субъектов МСП в трансграничных логистических операциях усиливает их значение как активных участников международного обмена. Вовлеченность в цепочки поставок способствует не только расширению рынков сбыта, но и обмену передовыми технологиями, управленческими практиками и стандартами качества, что, в свою очередь, оказывает мультиплектическое влияние на инновационное развитие российской экономики.

Несмотря на высокий количественный удельный вес (более 99 % зарегистрированных предприятий), вклад МСП в формирование валового внутреннего продукта России остается сравнительно низким и не превышает 22 %². В международном контексте показатели внешнеэкономической активности малых и средних предприятий Российской Федерации также демонстрируют отставание: согласно данным официальной статистики, лишь около 10 % субъектов МСП вовлечены в экспортную деятельность³, что значительно ниже аналогичных показателей в странах с развитой рыночной экономикой (см. таблицу).

Вклад МСП в экономику разных стран

Параметр	США	Европейский Союз	Россия	Япония
Доля МСП в количестве предприятий, %	99,9	99,8	99,8	99,7
Доля МСП в общей занятости, %	48,8	64	26	68,8
Доля МСП в ВВП, %	44	50	20	50

Составлено по: Малое и среднее предпринимательство в России: стат. сб. / Росстат. М., 2023. 198 с.; OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023. Paris: OECD Publishing, 2023. 320 р.

¹ Скобцова Е. Стартапы разъехались по миру. Каково будущее молодых российских компаний за рубежом // Коммерсантъ. 2023. 5 янв. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5758249>; Рудич К. Русские идут. 10 успешных мировых стартапов с российскими корнями // Секрет фирмы. 2021. 11 июня. URL: <https://secretmag.ru/technologies/russkie-idut-10-uspeshnykh-mirovykh-startapov-s-rossiiskimi-korňami.htm> (дата обращения: 01.05.2025).

² Фейнберг А. Росстат впервые раскрыл долю малого и среднего бизнеса в экономике // РБК. 2019. 5 февр. URL: <https://www.rbc.ru/economics/05/02/2019/5c5948c59a794758389cfd7> (дата обращения: 01.05.2025).

³ Хандриков И.Н. Итоги 2023 года для малого и среднего предпринимательства (МСП) // НИСИПП. 2024. 8 янв. URL: https://nisse.ru/articles/details.php?ELEMENT_ID=135338 (дата обращения: 16.04.2025).

Анализируя факторы, ограничивающие участие российского МСП в международной торговле, необходимо указать на ряд системных проблем. Во-первых, закрытие значительного числа международных рынков, вызванное пандемией COVID-19, а также сопутствующие этому явлению разрывы логистических цепочек, существенно затруднили экспортную активность. Во-вторых, снижение потребительской активности внутри страны, вызванное падением реальных доходов населения, привело к сокращению внутреннего спроса, что, в свою очередь, отразилось на масштабах предложения со стороны малых производителей. В-третьих, сохраняющаяся экономическая нестабильность и высокая степень внешней турбулентности формируют дополнительные риски и неопределенность для субъектов предпринимательства.

Наряду с этим, негативное влияние оказывают санкционные меры, ограничивающие возможность доступа российских предприятий к международным финансовым инструментам, рынкам сбыта и поставкам импортных компонентов. Кроме того, среди барьеров можно выделить недостаток информации о зарубежных рынках, нехватку компетенций в области внешнеэкономической логистики, юридической экспертизы и международного маркетинга. Существенным ограничивающим фактором остаются также фискальная нагрузка и административные барьеры, что в совокупности снижает конкурентоспособность отечественного МСП на внешних рынках.

Таким образом, малый и средний бизнес, несмотря на высокий экономический и инновационный потенциал, по-прежнему сталкивается с множеством барьеров в процессе интеграции в глобальные экономические процессы. Повышение результативности участия МСП во внешнеэкономической деятельности требует комплексного подхода, включающего меры государственной поддержки, развитие инфраструктуры экспорта, совершенствование информационно-консультационных сервисов и формирование благоприятной институциональной среды для предпринимательства¹.

Научный руководитель: *О. М. Плюснина*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ Исследование бизнес-среды во внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / О. Д. Фальченко, В. И. Майданик, В. Е. Ковалев и др. Екатеринбург: УРГЭУ, 2023. 135 с.

И.Д. Емельянов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Транспортные услуги как системообразующий элемент внешнеэкономической деятельности

Аннотация. Раскрывается значимость международных транспортных услуг как ключевого элемента глобальной экономической системы, обеспечивающего устойчивость внешнеэкономических связей, интеграцию в мировую торговлю и эффективное функционирование логистических цепей. Обоснованы роль функциональные особенности транспортных услуг как специфического вида экономической деятельности.

Ключевые слова: международные транспортные операции; внешнеэкономическая деятельность; логистика; транспортные услуги.

В условиях нарастающей взаимозависимости национальных экономик и трансформации глобальных логистических контуров транспортные операции объективно выступают в качестве неотъемлемого и функционально значимого компонента международной экономической системы [1]. Они формируют основу для устойчивого функционирования внешнеторговых отношений, способствуют институциональному оформлению глобальных товарных потоков и одновременно выступают в качестве структурообразующего фактора, предопределяющего эффективность международных экономических взаимодействий. Следует подчеркнуть, что содержательное наполнение современных транспортных процессов обусловлено как стремительной эволюцией логистических технологий, так и необходимостью повышения конкурентоспособности субъектов внешнеэкономической деятельности путем оптимизации товаропроводящих цепей и интеграции в трансграничные инфраструктурные комплексы.

Функциональные особенности транспортных услуг как специфического вида экономической деятельности обуславливают их уникальное положение в структуре внешнеэкономических процессов. Во-первых, следует отметить, что транспорт, не создавая материально-вещественного продукта в классическом понимании, тем не менее, выполняет системообразующую функцию, обеспечивая целостность и непрерывность производственно-сбытовых операций. Путем физического перемещения продукции от места производства к точке конечного потребления формируется добавленная потребительская стоимость, заключающаяся в реализации возможности рационального, своевременного и адресного использования товаров по назначению.

Во-вторых, транспортные услуги, в отличие от материальных благ, характеризуются невозможностью накопления и предварительного хранения: их полезный эффект реализуется исключительно в процессе непосредственного оказания, что сближает их с иными видами оперативных функциональных услуг. Экономическая значимость транспортной услуги проявляется только в момент ее исполнения, что требует строгого соблюдения временных параметров и качества обслуживания.

В-третьих, на формирование и эффективность предоставления транспортных услуг в международной торговле оказывает влияние широкий спектр факторов внешнеэкономической среды. К числу таких факторов относятся: колебания спроса и предложения на внешнеторговую продукцию, изменения мировых цен на топливно-энергетические ресурсы, особенно нефть; валютно-финансовая нестабильность; особенности таможенно-тарифного регулирования и степень политической устойчивости государств-участников международных логистических маршрутов. В совокупности эти параметры формируют высокую чувствительность транспортной отрасли к глобальным и региональным изменениям, что предопределяет необходимость стратегической гибкости, высокой адаптивности и системного управления логистической инфраструктурой со стороны участников внешнеэкономической деятельности [2].

Следовательно, в современных условиях транспортные операции следует рассматривать не просто как средство обеспечения товарообмена, а как ключевой элемент инфраструктуры глобального хозяйства, интегративный компонент внешнеэкономической политики и мощный инструмент повышения эффективности международного взаимодействия.

Библиографический список

1. Стремоусова Е.Г., Фальченко О.Д. Проблемы и рекомендации по совершенствованию международных мультимодальных грузоперевозок для развития интегрированной транспортнологистической системы ЕАЭС // «Цветущая сложность» региональных интеграционных процессов. СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2024. С. 359–407.
2. Международные транспортные операции: учеб. пособие / В. В. Вязовская, В. Е. Ковалев, О. М. Плюснина, О. Д. Фальченко. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 155 с.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,
кандидат экономических наук, доцент

К. Е. Зайцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка внешнеторгового потенциала Свердловской области

Аннотация. Рассматриваются теоретические и прикладные аспекты оценки внешнеторгового потенциала Свердловской области как одного из ведущих индустриальных регионов Российской Федерации. Выделены факторы, сдерживающим развитие внешнеэкономических связей, такие как геополитическая нестабильность, санкционное давление, логистические ограничения и макроэкономическая турбулентность. На основе выявленных закономерностей определены перспективные направления укрепления экспортного потенциала и повышения инвестиционной привлекательности региона. Сделан вывод о необходимости стратегического подхода к управлению внешнеэкономической деятельностью Свердловской области в целях ее эффективной интеграции в глобальные цепочки добавленной стоимости.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность; экспортный потенциал; Свердловская область; региональная экономика; внешнеэкономовый оборот; инвестиционная привлекательность; промышленный экспорт; внешнеэкономические риски; макроэкономическая стабильность.

В условиях усиливающейся глобализации и изменяющейся геополитической конъюнктуры особую значимость приобретает комплексная оценка внешнеторгового потенциала регионов, поскольку именно она служит основой для выработки эффективных стратегий устойчивого развития, интеграции в мировую экономику и адаптации к вызовам внешней среды.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью анализа внешнеэкономического потенциала субъектов Российской Федерации, в частности Свердловской области, в условиях санкционного давления, нестабильности валютного курса, колебаний мировых цен и трансформации логистических маршрутов. Проведение комплексного анализа таких условий позволяет более точно определить векторы развития внешнеэкономической деятельности (ВЭД) региона [1].

Целью настоящей работы выступает многоаспектная оценка внешнеторгового потенциала Свердловской области как одного из ключевых промышленных субъектов Российской Федерации. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: выявление факторов, влияющих на активность ВЭД; определение текущего состояния и тенденций развития внешнеэкономических показателей; а также выявление рисков и перспектив, формирующихся под воздействием глобальных и внутренних макроэкономических изменений.

Внешнеэкономическая деятельность региона представляет собой сложный и многогранный процесс, сопряженный с функционированием не только национальной, но и глобальной экономической системы [1]. Стимулом для активного развития ВЭД, как правило, выступает стремление к увеличению доходности, росту объемов экспорта и расширению международных рынков сбыта. При этом важнейшими структурообразующими факторами, определяющими успешность внешнеэкономической политики региона, являются торговый обмен, трансграничное движение капитала, благоприятное географическое положение, уровень развития инфраструктуры, политическая стабильность и экономическая политика на региональном уровне.

Следует отметить, что территориальное разделение труда выступает системообразующим элементом современной экономики, так как оно способствует формированию специализированных производственно-экономических зон и усилению межрегиональной кооперации, что, в свою очередь, повышает эффективность воспроизводственных процессов.

Ключевыми показателями интенсивности вовлеченности региона в международную торговлю являются объемы экспорта и импорта, уровень открытости экономики (коэффициент открытости), диверсификация внешнеторговых партнеров, участие в международных интеграционных объединениях, а также инвестиционная привлекательность региона. Именно совокупность указанных индикаторов позволяет объективно судить о степени конкурентоспособности региона на глобальном рынке и его способности к адаптации в условиях изменяющейся мировой конъюнктуры.

Свердловская область по праву относится к числу субъектов РФ, обладающих высоким экспортным потенциалом, индустриальной мощью и устойчивыми конкурентными преимуществами. Регион входит в число ведущих промышленных центров страны, занимая 9-е место по уровню промышленного производства и демонстрируя устойчивые темпы роста промышленного сектора. Основу экономики региона составляют предприятия металлургической, машиностроительной и горнодобывающей отраслей, при этом значительная доля валового регионального продукта (около 39 %) формируется именно за счет промышленного комплекса [2].

По итогам последних лет Свердловская область стабильно занимает лидирующие позиции по экспортным поставкам черных металлов, рафинированной меди и алюминия, что подтверждает ее высокую значимость в экспортной структуре страны. Более трети объемов промышленного производства региона приходится на Екатеринбург, который

выступает не только административным, но и экономическим центром, обеспечивающим развитую логистическую, научную и финансовую инфраструктуру.

Однако в современных условиях внешнеэкономическая активность региона сталкивается с рядом серьезных вызовов, в первую очередь связанных с ограничениями на ввоз оборудования и комплектующих, логистическими барьерами, а также колебаниями макроэкономических индикаторов, таких как базовая процентная ставка, уровень инфляции, курс национальной валюты и реальные доходы населения. Эти факторы оказывают существенное влияние на эффективность внешнеигоровых операций и инвестиционную привлекательность региона.

Для обеспечения дальнейшего развития ВЭД региона необходима реализация комплекса мер, включая модернизацию транспортной и таможенной инфраструктуры, улучшение нормативно-правовой базы, стимулирование экспорта и импорта, а также активное привлечение как иностранных, так и внутренних инвестиций. Особое внимание должно быть уделено обеспечению экономической безопасности, в том числе формированию системы инструментов защиты регионального рынка от негативных воздействий внешнеэкономической конъюнктуры.

Таким образом, Свердловская область обладает значительным внешнеэкономическим потенциалом, сформированным благодаря высокому уровню индустриализации, наличию природно-ресурсной базы, научного и кадрового потенциала, а также стратегически выгодному географическому расположению. Несмотря на воздействие ограничительных внешних факторов, регион демонстрирует устойчивость и сохраняет высокую степень интеграции в мировую экономику. Дальнейшая активизация внешнеэкономической деятельности на основе стратегического планирования и государственно-частного взаимодействия будет способствовать экономическому росту и укреплению позиций региона в глобальном торговом пространстве.

Библиографический список

1. *Внешнеторговый* потенциал предприятий и регионов России: учеб. пособие / О.Д. Фальченко, В.В. Вязовская, О.М. Плюснина и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 140 с.
2. Зимина Т.В. Состояние и перспективы развития внешнеэкономической деятельности Свердловской области в условиях глобальной нестабильности // Российский внешнеэкономический вестник. 2023. №1. С. 92–107.

Научный руководитель: *К.П. Юрченко*,
кандидат экономических наук

B. B. Зиганин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль межгосударственных торговых соглашений в развитии внешнеэкономических отношений России и Китая

Аннотация. Статья посвящена проблеме развития внешнеэкономических отношений между Россией и Китаем посредством межгосударственных торговых соглашений. Описываются ключевые торговые концепции и механизмы, применение которых позволяет хозяйствующим субъектам укреплять свои позиции на международном рынке в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: торговые соглашения; внешнеэкономические отношения; китайско-российские отношения; торгово-экономические партнерства; национальные валюты.

Внешнеэкономические отношения между Россией и Китаем играют стратегическую роль в укреплении экономик обеих стран. В условиях глобальных санкционных ограничений и изменения структуры мировых рынков межгосударственные торговые соглашения стали основой для развития взаимовыгодного сотрудничества. Они способствуют снижению барьеров, оптимизации логистических процессов и переходу на расчеты в национальных валютах, что позволяет минимизировать зависимость от западных финансовых систем [1].

Настоящее исследование посвящено изучению роли торговых соглашений между Россией и Китаем в развитии их внешнеэкономических связей, а также анализу проблем и перспектив их дальнейшего развития.

Основные направления влияния торговых соглашений:

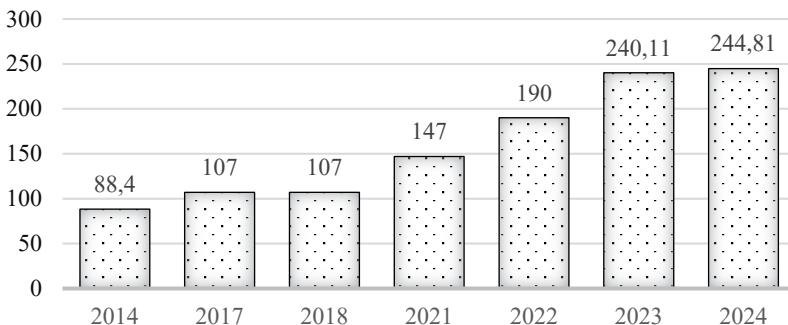
1. *Расчеты в национальной валюте.* Одним из ключевых достижений стало увеличение доли расчетов в рублях и юанях до 90 % от общего объема торговли. Это позволило снизить зависимость от доллара США и укрепить финансовую стабильность двусторонних операций.

Для дальнейшего развития этого направления планируется создание совместной платформы для кросс-валютных операций, а также интеграция российских банков в китайскую систему CIPS (Cross-Border Interbank Payment System) [2].

2. *Инвестиционное сотрудничество.* Соглашения о взаимной защите инвестиций стимулируют развитие совместных проектов в таких секторах, как промышленность, инфраструктура и высокие технологии. (Например, китайские компании активно участвуют в строительстве

газопровода «Сила Сибири — 2», что укрепляет энергетическое партнерство.

3. *Снижение барьеров и рост товарооборота.* Заключенные между Россией и Китаем соглашения о режиме наибольшего благоприятствования способствуют устраниению таможенных барьеров и упрощению процедур торговли. Это позволило увеличить объем двустороннего товарооборота до рекордных 240 млрд долл. в 2023 г. (см. рисунок).



Динамика товарооборота между Россией и Китаем (2014–2024 гг.)

Особое значение имеет развитие экспорта энергоресурсов, таких как нефть, газ, уголь, а также сельскохозяйственной продукции. Китай стал крупнейшим рынком сбыта для российских энергоносителей, что особенно важно в условиях санкционного давления со стороны Запада.

Проблемы реализации торговых соглашений [3]:

- *логистические ограничения:* недостаточная пропускная способность транспортных коридоров на Дальнем Востоке препятствует росту объемов торговли;
- *валютные риски:* волатильность курса рубля и юаня создает дополнительные сложности для компаний;
- *ограниченность инвестиций:* китайские компании проявляют осторожность при вложении средств в российскую экономику из-за санкционных рисков.

Перспективы развития сотрудничества [4]:

- *укрепление логистической инфраструктуры.* Развитие транспортных коридоров, таких как МТК «Приморье-1» и «Приморье-2», позволит увеличить объем грузоперевозок между странами до 45 млн т в год к 2025 г.;

— *расширение несырьевого экспорта*. Рост поставок высокотехнологичной продукции из России в Китай станет важным направлением диверсификации торговли;

— *совместные проекты в цифровой экономике*. Создание инновационных R&D-центров для разработки технологий искусственного интеллекта и автоматизации производства откроет новые возможности для обеих стран.

Завершая анализ межгосударственных торговых соглашений между Россией и Китаем, можно констатировать, что они являются ключевым инструментом укрепления экономического сотрудничества. Эти соглашения способствуют росту товарооборота, финансовой стабильности и инвестиционному сотрудничеству, что делает их важным фактором развития экономики обеих стран. Однако для полного раскрытия потенциала необходимо решить логистические и валютные проблемы. Перспективы партнерства связаны с развитием цифровой экономики и модернизацией инфраструктуры.

Библиографический список

1. *Исследование бизнес-среды во внешнеэкономической деятельности*: учеб. пособие / О. Д. Фальченко, В. И. Майданик, В. Е. Ковалев и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 135 с.
2. Савинский С.П. Платежные системы Китая и России и перспективы их развития // Банковское дело. 2018. № 12. С. 4–9.
3. Перфильева А.А., Хуан Ю. Проблемы и перспективы развития российско-китайского экономического сотрудничества // Карельский научный журнал. 2018. Т. 7, № 2 (23). С. 113–116.
4. Линь Л. Китайско-российское торгово-экономическое сотрудничество на фоне стратегии «Поворот на Восток» // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 1. С. 194–200.

Научный руководитель: Е. Г. Стремоусова,
кандидат экономических наук, доцент

У.А. Зыкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Импортные поставки: запреты и ограничения как двигатель производства

Аннотация. Проведен анализ инструментов, которыми пользуется государство, для защиты и стимулирования внутреннего производства. Авторами рассмотрены влияние политики протекционизма и импортозамещения на рынок микроэлектронных компонентов.

Ключевые слова: политика протекционизма; импортозамещение; производство; запреты и ограничения.

Геополитические вызовы — основной двигатель современного российского производства с начала 2022 г. [1]. Многие заводы, предприятия изменили свой вектор производства с потребительских товаров на изготовление изделий специального назначения, что позволило сохранить объемы производства, рабочие места, производственные комплексы после застоя во время эпидемии COVID-19, отголоски которой до сих пор слышны по всему миру. Однако, не смотря на положительные факторы для экономики Российской Федерации, существуют и отрицательные, такие как санкции от большинства европейских стран, направленные в обратную сторону — замедлить производство и подавить рост экономики страны.

23 декабря 2024 г. было принято постановление Правительства РФ №1875 «О мерах по предоставлению национального режима при осуществлении закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц». В этом документе Правительство Российской Федерации обозначило запреты и ограничения, касающиеся ввоза продукции, закупаемой у иностранных поставщиков и/или производителей и используемой в рамках обеспечения государственных заказов, поскольку содержит пункты, указывающие, какие организации попадают под ограничения и при каких условиях, пункты-исключения, а также 4 приложения, где указаны коды по классификатору ОКПД-2, попадающие в тот или иной список. Данное постановление правительства — яркая иллюстрация мер в области политики протекционизма.

Под политикой протекционизма понимается экономическая политика государства, направленная на поощрение развития национальной экономики и ее защиту от иностранной конкуренции путем введения высоких пошлин на ввозимые в страну товары, ограничения или пол-

ного запрещения ввоза отдельных товаров, а также с помощью ряда других мер [2, с. 69]. Эта политика имеет как свои положительные, так и отрицательные стороны. Прежде всего, положительной стороной и основным фактором введения подобных мер является укрепление местного производства путем ограничения ввоза товаров иностранного производства на внутренний рынок. Это в значительной мере позволяет усилить производственные комплексы и обратить потребности внутрь страны.

Отрицательные и положительные аспекты политики протекционизма, которой активно пользуются в Российской Федерации на данный момент, можно рассмотреть на примере производства микроэлектронных компонентов. Производство микроэлектроники можно назвать основным технологическим производством, так как без таких компонентов невозможно создать ни одно высокотехнологичное устройство для современной жизни. Основываясь на отчете международной аудиторской компании Kept можно увидеть, что основными лидерами по производству в данной сфере являются компании Samsung Electronics и SK Hynix со штаб-квартирой в Южной Корее и Intel, Qualcom и Micron Technologies со штаб-квартирой в США. Эти компании занимают 38 % от всего объема мирового рынка на 2022 г.¹ Не смотря на лидеров рынка и их участие в производстве многих стран, в том числе России, правительство РФ пытается развивать свое производство и не дает возможности продвигаться на рынок иностранным компаниям различными инструментами политики протекционизма: введением антидемпинговых пошлин, увеличением таможенных совокупных платежей, ограничением на долю иностранных товаров в производстве отечественных изделий и так далее.

В соответствии с аналитическими оценками, представленными Kept, введение ограничительных мер в отношении зарубежных производителей окажет значительное влияние на динамику развития отечественного рынка микроэлектроники. Согласно прогнозам, к 2030 г. доля продукции, выпускаемой российскими предприятиями, увеличится с 20 % в 2023 г. до 45 %, что в денежном выражении составит порядка 351 млрд р. Рост и укрепление позиций национальных производителей в данной сфере будут обусловлены как углублением уровня локализации производства в секторах, потребляющих микроэлектронную продукцию, так и реализацией масштабных инвестиционных программ,

¹ Рынок микроэлектроники в России и мире и перспективы его развития. Отраслевое исследование Kept // Kept. 2024. 2 апр. URL: https://kept.ru/news/rynok-mikroelektroniki-v-rossii-i-mire-i-perspektivy-razvitiya/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 20.04.2025).

направленных на модернизацию и расширение производственных мощностей. Ключевую роль в этом процессе сыграет государственная поддержка в рамках стратегии импортозамещения, включающей меры финансового, административного и технологического содействия. Кроме того, прогнозируется, что к 2030 г. структура спроса на продукцию российской микроэлектронной промышленности приблизится к общемировым тенденциям, что станет возможным благодаря активному развитию отечественных мощностей в таких стратегически значимых сегментах, как вычислительная инфраструктура и телекоммуникационные технологии¹.

Таким образом, активной поддержкой государства в рамках стратегии импортозамещения сейчас и занимается Правительство, выпуская постановление, о котором мы говорили выше. Жесткие ограничения в данной ситуации сильной зависимости собственного производства от поставок иностранных компонентов могут вывести предприятия из стагнации и заставить их вести разработки и научные исследования.

Библиографический список

1. Стремоусова Е.Г., Фальченко О.Д., Каргаполова П.Н. Некоторые особенности встраивания российского бизнеса в международные цепи поставок на этапе санкций // Экономика устойчивого развития. 2024. №3(59). С. 240–244.
2. Внешнеэкономическая политика и монетарное регулирование международной торговли: учеб. пособие / В. В. Вязовская, В. Е. Ковалев, И. Н. Савельева и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 158 с.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ Рынок микроэлектроники в России и мире и перспективы его развития. Отраслевое исследование Kept // Kept. 2024. 2 апр. URL: https://kept.ru/news/rynek-mikroelektroniki-v-rossii-i-mire-i-perspektivy-razvitiya/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 20.04.2025).

А. А. Коротынская

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Теоретические подходы к понятию «экономический потенциал» в международной практике

Аннотация. Представлена ретроспективная и концептуальная эволюция категории «экономический потенциал» в рамках основных экономических школ и теоретических направлений. Проанализированы подходы классической политической экономии, марксистской теории, неоклассической и кейнсианской парадигмы, а также взгляды советской экономической школы, неоинституционализма и теории человеческого капитала. Особое внимание уделено современному интегративному подходу, который рассматривает экономический потенциал как совокупную способность государства или региона к устойчивому развитию, инновационной активности и глобальной конкурентоспособности.

Ключевые слова: экономический потенциал; экономическая теория; эволюция.

Понятие «экономический потенциал» представляет собой одну из фундаментальных категорий в экономической науке, выступая при этом объектом многослойного теоретического осмысления на протяжении всего периода становления и развития экономической мысли [1; 2; 3; 4]. Эволюция содержания данной категории тесно связана с трансформацией представлений о природе производства, роли факторов экономического роста, а также об условиях и механизмах устойчивого развития хозяйственных систем [2].

На раннем этапе своего становления категория экономического потенциала ассоциировалась преимущественно с совокупностью природных ресурсов, объемами рабочей силы и техническими средствами, находящимися в распоряжении национальной экономики. В рамках классической политической экономии, особенно в трудах А. Смита и Д. Рикардо, основное внимание уделялось производственным факторам и их способности к генерации добавленной стоимости, что предопределяло ресурсно-функциональный характер ранних трактовок [5].

Позднее, в марксистской теории, экономический потенциал получил интерпретацию как внутренняя возможность производительных сил, определяемая уровнем развития средств производства, степенью вовлеченности труда и характером производственных отношений. Таким образом, потенциал рассматривался как отражение исторически обусловленных социально-экономических структур, ограниченных классовой природой экономики и формой собственности на ресурсы.

В неоклассической традиции внимание было смешено в сторону количественной оценки факторов производства, при этом экономический потенциал стал восприниматься как предельный объем выпуска при полном использовании ресурсов в условиях эффективного рыночного равновесия. Этот подход обуславливал доминирование формализованных моделей, где потенциал отождествлялся с потенциальным ВВП или производственной функцией [5].

Кейнсианская парадигма, напротив, акцентировала внимание на институциональных ограничителях, уровнях совокупного спроса и государственной макроэкономической политике, рассматривая экономический потенциал как достигнутый и достижимый уровень производства при наличии эффективного спроса. Таким образом, произошло расширение понимания потенциала за счет включения управляемых макроэкономических факторов [5].

Советская экономическая школа в значительной степени базировалась на нормативной интерпретации понятия, где экономический потенциал отождествлялся с планируемыми параметрами производственно-ресурсной базы страны, охватывая как отраслевую, так и территориальную специфику [6]. При этом доминировал структурный подход, ориентированный на количественные оценки валовых показателей и перспективных направлений развития.

Современные интерпретации экономического потенциала носят интегративный и междисциплинарный характер. В рамках концепций устойчивого развития, теории человеческого капитала и институциональной экономики акцент переносится на качественные характеристики воспроизводственного процесса, включая уровень инновационной активности, степень развития инфраструктуры, институциональную среду, уровень образования, цифровизацию и способность к адаптации в условиях глобальной турбулентности. Экономический потенциал при этом трактуется как совокупная способность национальной экономики к самовоспроизводству, структурной модернизации и долгосрочному росту с учетом экологических, социальных и технологических ограничений [1; 2; 3; 4].

Таким образом, можно заключить, что эволюция понятийной конструкции «экономический потенциал» отражает постепенный переход от ресурсно-факторного понимания к системно-институциональному и стратегическому подходу. Современная экономическая наука рассматривает потенциал не как фиксированную совокупность имеющихся ресурсов, а как динамическую категорию, включающую в себя возможности будущего развития, способности к инновациям и устойчивость

к экзогенным шокам. Это, в свою очередь, предопределяет необходимость пересмотра методологических основ оценки экономического потенциала и разработки новых индикаторов, отражающих качественные характеристики современного экономического роста.

Библиографический список

1. *Внешнеторговый потенциал предприятий и регионов России: учеб. пособие* / О.Д. Фальченко, В.В. Вязовская, О.М. Плюснина и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 140 с.
2. *Волкова Е.В.* Экономический потенциал: сущность, классификация и структура // Проблемы экономики. 2014. №1 (18). С. 24–33.
3. *Сабирянова Ю.Ю.* Сущность и эволюция понятий и взглядов на категорию «ресурсный потенциал» // Всероссийский журнал научных публикаций. 2010. №1 (1). С. 68–70.
4. *Попова О.В.* История развития концепций об экономическом потенциале // Современный менеджмент: проблемы, анализ тенденций, перспективы развития: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов (Волгоград, 1 марта 2023 г.). Курск: Университетская книга, 2023. С. 430–433.
5. *Шлычков В.В., Нестулаева Д.Р.* Эволюция мировой экономической мысли как фактор формирования ожиданий экономических агентов // *Russian Journal of Economics and Law*. 2015. №3 (35). С. 5–16.
6. *Дабиев Д.Ф.* Экономический потенциал в советской экономической науке // Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. 2017. №12. С. 175–181. URL: http://edrj.ru/wp-content/uploads/2016/08/EDRJ_12_2017.pdf (дата обращения: 15.04.2025).

Научный руководитель: *В. В. Вязовская*,
кандидат экономических наук, доцент

В. К. Кунаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Направления трансформации внешней торговли России в условиях санкционного давления

Аннотация. Рассматриваются трансформационные процессы, происходящие в системе внешней торговли Российской Федерации в условиях усиленного санкционного давления и глобальной геополитической нестабильности.

Ключевые слова: внешняя торговля; санкции; адаптация; внешнеэкономическая политика; экспорт; импорт; многовекторность; сотрудничество.

В условиях обостряющейся геополитической нестабильности и усиления санкционного давления со стороны ряда западных стран внешнеэкономическая деятельность Российской Федерации подвергается трансформации как в институциональном, так и в структурно-функциональном измерениях. Внешняя торговля, представляющая собой ключевой механизм включенности страны в глобальные экономические процессы, претерпевает значительные изменения, требующие научного осмыслиения и практико-ориентированного подхода к формированию новых направлений взаимодействия с внешним миром [1].

В настоящее время усиливается взаимозависимость национальных экономик, что выражается в интенсификации трансграничных потоков товаров, услуг, капитала и технологий. Международная торговля, являясь ядром глобальной экономической интеграции, способствует оптимальному распределению ресурсов, формированию специализации и укреплению производственной кооперации между странами. При этом внешняя торговля играет не только экономическую, но и стратегическую роль, позволяя государствам усиливать экспортные позиции, расширять доступ к ключевым ресурсам и технологиям, а также обеспечивать устойчивость внутреннего рынка к внешним шокам.

Российская Федерация традиционно занимала активную позицию в международной торговле, формируя взаимовыгодные связи с широким кругом партнеров, в том числе странами Европейского союза, Азии, Северной Америки и СНГ. Однако введение жестких экономических санкций, начиная с 2014 г., а особенно после событий 2022 года, обусловило необходимость кардинального пересмотра внешнеторговой политики. Существенное сокращение товарооборота с ЕС, изменение логистических маршрутов, рост параллельного импорта и структурная

перестройка экспортно-импортных потоков стали характерными чертами нового этапа торговой стратегии России [2].

Анализ статистических данных за период 2017–2023 гг. позволяет констатировать, что несмотря на шоковое воздействие санкций и ограничений, российская внешняя торговля демонстрирует признаки адаптивной устойчивости. Ключевыми векторами трансформации стали переориентация на азиатские рынки, активизация сотрудничества со странами Латинской Америки, Ближнего Востока и Африки, а также реализация комплекса мер государственной поддержки экспортёров и импортозамещающих производств. В числе наиболее значимых инструментов адаптации можно выделить: расширение доступа к льготному финансированию, субсидирование логистических расходов, дипломатическую активизацию внешнеэкономических связей и стимулирование цифровизации внешнеторговой инфраструктуры [3].

Таким образом, несмотря на внешние ограничения, Россия выстраивает новую модель внешнеэкономического позиционирования, основанную на принципах многовекторности, технологического суверенитета и устойчивого торгово-экономического партнёрства с недружественно нейтральными и стратегически важными странами. В среднесрочной перспективе особую актуальность приобретает формирование собственных платежных и страховых механизмов, диверсификация валютных расчетов и укрепление транспортно-логистической инфраструктуры, необходимой для эффективной торговли в условиях глобальной геоэкономической фрагментации.

Библиографический список

1. Дигилина О.Б., Чебан Т.А. Теоретические основы формирования стратегии внешнеэкономических связей РФ на современном этапе // Право и управление. XXI век. 2024. Т. 20, № 1(70). С. 178–187.
2. Хлюстова В.В., Стремоусова Е.Г. Экспресс-анализ оценки последствий экономических санкций // Конкурентоспособность территорий: материалы XXV Всерос. экономического форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 г.): в 3 ч. Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. Ч. 3. С. 75–77.
3. Чарочкина Е.Ю. Оценка развития внешней торговли России в условия современного кризиса // Journal of Monetary Economics and Management. 2024. № 6. С. 195–200.

Научный руководитель: *Д. М. Простова*,
кандидат экономических наук

Н. Мансур

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности функционирования малого и среднего бизнеса в Саудовской Аравии

Аннотация. Рассматриваются институциональные и стратегические аспекты развития малого и среднего бизнеса (МСБ) в Саудовской Аравии в контексте реализации экономических реформ, направленных на диверсификацию национальной экономики. Обосновано значение МСБ как одного из ключевых инструментов постнефтяной трансформации экономики и повышения конкурентоспособности страны на глобальном уровне.

Ключевые слова: малый и средний бизнес; Саудовская Аравия; экономическая диверсификация; мировая экономика.

В условиях усиливающихся глобальных трансформаций и растущей потребности в диверсификации национальных экономик [1], малый и средний бизнес (МСБ) приобретает все более важное значение как один из ключевых инструментов устойчивого развития. На примере Саудовской Аравии можно наблюдать формирование новой экономической парадигмы, в рамках которой МСБ рассматривается не только как источник занятости и предпринимательской активности, но и как структурный элемент, обеспечивающий снижение зависимости от нефтеориентированной модели хозяйствования [2].

Саудовская Аравия, традиционно ассоциируемая с сырьевой экономикой и доминирующим положением нефтяного сектора, в последние годы демонстрирует стремление к институциональной перестройке в сторону многоотраслевой модели. Малый и средний бизнес, играя важную роль в обеспечении занятости населения — более 60 % рабочих мест в частном секторе — и формируя около 20–25 % ВВП, становится опорой данной трансформации. Особенно значимой является роль МСБ в развитии таких отраслей, как торговля, гостиничный бизнес, строительство, бытовые и цифровые услуги, что позволяет формировать новые центры экономического роста и создавать предпосылки для социальной стабильности [3].

Правительство Королевства системно стимулирует развитие МСБ посредством государственной поддержки, включающей предоставление субсидий, налоговых льгот, грантов и доступа к льготному кредитованию. Важными инструментами здесь выступают такие институты, как Saudi Industrial Development Fund (SIDF) и Small and Medium Enterprises General Authority (Monsha'at), предоставляющие как финансовую, так и консультационную помощь. Существенные меры были приняты

в направлении административной либерализации, включая упрощение процедур регистрации бизнеса и получения лицензий.

Особое место в государственной экономической стратегии занимает программа Vision 2030, в рамках которой развитие сектора МСБ признано приоритетным направлением. Ключевыми задачами выступают: увеличение доли МСБ в структуре ВВП до 35 %, развитие технологической инфраструктуры, формирование бизнес-инкубаторов, стимулирование цифровизации и инновационной активности, а также формирование устойчивой стартап-экосистемы. Предусмотрено развитие партнерств между государственными институтами и частными инвестиционными фондами с целью расширения доступа субъектов МСБ к финансовым ресурсам [4].

Ожидаемыми результатами реализации обозначенной программы являются: повышение операционной эффективности МСБ, расширение рынков сбыта, внедрение цифровых решений, а также рост числа инновационных малых предприятий, способных успешно конкурировать на глобальном уровне. В конечном итоге, усилия по реформированию экономики через призму МСБ ориентированы на обеспечение устойчивого социально-экономического роста, снижение безработицы и повышение качества жизни населения.

Таким образом, малый и средний бизнес в Саудовской Аравии становится не только фактором внутренней экономической устойчивости, но и инструментом позиционирования страны как активного участника глобального рынка, способного конкурировать в условиях постнефтяной эпохи.

Библиографический список

1. Исследование бизнес-среды во внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / О. Д. Фальченко, В. И. Майданик, В. Е. Ковалев и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 135 с.
2. Науменко Т.В., Тимахов К.В. Саудовская Аравия и ее конкурентоспособность среди стран Ближневосточного региона // Вестник МГИМО. 2019. № 1 (64). С. 147–167.
3. Федорченко А. В. Реформирование саудовской экономики: итоги и перспективы // Мировая экономика и международные отношения. 2021. Т. 65, № 4. С. 92–102.
4. Бирюков Е. С. Об экономических реформах в Саудовской Аравии // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 12. С. 8285–8304.

Научный руководитель: Е. Г. Стремоусова,
кандидат экономических наук, доцент

К. Н. Ментеро Пильяхо

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние международных санкций на торговые отношения между Россией и Эквадором

Аннотация. Влияние международных санкций на торговые отношения между Россией и Эквадором является значительным. Цель исследования было выявить основные трудности развития внешнеторговых отношений России и Эквадора из-за санкций, введенных со стороны развитых стран и экономико-политических союзов.

Ключевые слова: санкции; внешнеторговые отношения; экспорт в Эквадор; импорт из Эквадора; влияние санкций.

Санкции против России были введены еще в 2014 г. и были значительно усилены в 2022 г., под предлогом ее конфликта с Украиной. Введение экономических санкций со стороны экономически развитых стран и европейского союза, значительно сократило объемы внешнеторгового оборота с Россией. Однако, ухудшение внешнеторговых отношений произошло не только между странами — участниками санкций, но и повлияло на возможность развития торговли «третьих лиц» — развивающихся и слаборазвитых стран [1], например, с таких, как Эквадор.

Цель исследования было выявить основные трудности развития внешнеторговых отношений России и Эквадора из-за санкций, введенных со стороны развитых стран и экономико-политических союзов.

В ходе исследования было выявлено:

— торговые отношения между Эквадором и Россией приобрели особую значимость, особенно в фармацевтической сфере. Россия, обладая развитой фармацевтической промышленностью и значительным потенциалом в области биотехнологий, проявляет растущий интерес к расширению своего присутствия в Латинской Америке, рассматривая Эквадор как перспективный рынок с высоким потенциалом роста. Несмотря на то, что фармацевтическая продукция не подвергается прямым санкциям, финансовые и логистические ограничения оказывают влияние на способность российских компаний вести международную торговлю;

— санкции затруднили доступ российских компаний к международным финансовым рынкам. Исключение из системы SWIFT и ограничения на международные переводы усложнили процесс оплаты за фармацевтические товары и другие товары. Это создает проблемы для российских фармацевтических компаний, поставляющих про-

дукцию в Эквадор, так как процесс оплаты может задерживаться или увеличивать стоимость финансирования сделок;

— санкции также затрудняют логистику и транспортировку фармацевтической продукции из России в Эквадор. Ограничения на транспортные перевозки, а также санкции против ведущих транспортных компаний и страховщиков увеличивают стоимость и время доставки медикаментов. Это, в свою очередь, ведет к перерывам в поставках жизненно важных препаратов и увеличить их стоимость на рынке Эквадора [2; 3].

Хотя санкции не затрагивают непосредственно фармацевтическую продукцию, косвенные воздействия, такие как проблемы с финансово-выми транзакциями и логистикой, влияют на способность российских компаний развивать свои отношения с Эквадором (см. таблицу).

**Сектора экономической деятельности Эквадора,
на которые оказали влияние экономические санкции,
введенные в отношении России третьими странами [2; 3]**

Сектор экономики	Проявление влияния санкций	Доказательства
Фармацевтический	Трудности с финансовыми и логистическими транзакциями	Рост стоимости импорта; задержки поставок
Продовольственный (бананы)	Ответные санкции России против 5 крупнейших экспортных компаний	Потери Эквадора от влияния санкций превысили 100 млн долл.
Торговля в целом	Снижение двухсторонней торговли из-за финансовых ограничений	Снижение импорта из России более чем на 15 %
Логистика	Ограничение на транспортно-логистические перевозки товаров	Увеличение логистических расходов и задержка поставок

Влияние международных санкций на торговые отношения между Россией и Эквадором является значительным. По мере того как геополитическая напряженность сохраняется Эквадору, предстоит столкнуться с новыми вызовами, такими как повышение стоимости и неопределенность в поставках ключевых товаров. Управление этими препятствиями потребует стратегического подхода со стороны правительства и компаний, занимающихся торговлей, чтобы минимизировать негативные последствия для ряда секторов национальной экономики.

Вместе с тем, дипломатическая работа и взаимодействие между представителями бизнеса позволит укрепить двусторонние торговые отношения, а также развитие инфраструктуры распределения должны стать ключевыми факторами для обеспечения стабильности поставок и сохранения позиций России на рынке Эквадора.

Библиографический список

1. Стремоусова Е.Г., Фальченко О.Д. Трансформация экспорта России в условиях глобальных вызовов // Научные труды Вольного экономического общества России. 2022. Т. 236, №4. С. 314–328.
2. Медина Гонсалес В.Х. Тенденции и перспективы развития эквадорско-российских отношений (2017–2022) // Латиноамериканский исторический альманах. 2022. № 34. С. 265–277.
3. Медина Гонсалес В.К., Торо Бельотт Р.Н. Внешнеэкономические отношения России с крупнейшими латиноамериканскими партнерами в условиях антироссийских санкций // Иberoамериканские тетради. 2022. Т. 10, №3. С. 109–122.

Научный руководитель: Е. Г. Стремоусова,
кандидат экономических наук, доцент

А.Д. Настоящев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль транспортно-логистических услуг во внешнеэкономической деятельности

Аннотация. Рассматривается роль транспортно-логистических услуг как структурообразующего элемента системы внешнеэкономической деятельности, обеспечивающего реализацию трансграничных поставок и способствующего устойчивому развитию международной торговли. Раскрывается значение логистической инфраструктуры и транспортных технологий в формировании эффективных внешнеторговых цепей, повышении конкурентоспособности национальных экономик и интеграции в глобальное хозяйственное пространство.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность; транспортно-логистические услуги; международные перевозки; логистика.

Реализация внешнеторговых сделок предполагает формирование многокомпонентного комплекса взаимосвязанных параметров, включающего в себя организационные, экономические, правовые и финансовые аспекты. В рамках этого комплекса транспортно-логистические услуги играют роль ключевого связующего звена, обеспечивающего материальное перемещение товаров через государственные границы и, тем самым, выступающего необходимым условием исполнения контрактных обязательств между контрагентами. Более того, в условиях многоуровневого взаимодействия экономических субъектов на международной арене эффективность транспортных операций напрямую влияет не только на соблюдение временных регламентов поставок, но и на соответствие установленным нормам международного права, требованиям таможенного законодательства и стандартам трансграничного обмена [1].

Следовательно, логистическая инфраструктура и транспортные технологии становятся системно значимыми детерминантами успешной внешнеэкономической деятельности, формируя условия для повышения ее результативности, устойчивости и интеграционной включенности в мировое хозяйство. Международные транспортные операции, осуществляемые в рамках трансграничных поставок, включают в себя предоставление транспортных услуг, которые по своей экономико-правовой сущности представляют собой особый тип нематериального продукта, обладающего всеми характеристиками объекта международной торговли. С экономической точки зрения, данные услуги рассматриваются в качестве самостоятельной экспортной позиции, реализация которой позволяет формировать значимый сегмент валового внутреннего продукта, расширять экспортную базу и наращивать объем валютных поступлений, тем самым способствуя укреплению финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности национальной экономики. В то же время транспортные услуги обеспечивают критически важную инфраструктурную поддержку глобальных товарных потоков, позволяя преодолевать пространственные и временные барьеры между производственными центрами и конечными рынками сбыта. Именно благодаря транспортному обеспечению создаются условия для сокращения логистических издержек, повышения эффективности международных цепочек поставок и реализации внешнеторговых стратегий, ориентированных на расширение глобального взаимодействия.

Международные транспортные операции выступают неотъемлемым и функционально значимым элементом современной внешнеэкономической системы, обеспечивая физическую реализацию трансграничного обмена товарами и услугами. Их значение выходит за рамки сугубо технической функции перемещения — транспорт становится ключевым фактором формирования устойчивых логистических цепей, источником добавленной стоимости и инструментом интеграции национальных экономик в глобальное хозяйственное пространство.

Учитывая высокую чувствительность транспортной отрасли к внешнеэкономическим, политическим и инфраструктурным вызовам, можно утверждать, что эффективность международных перевозок является важнейшим индикатором конкурентоспособности внешнеэкономической политики государства. В условиях трансформации глобальных торговых маршрутов, нарастающей геополитической фрагментации и нестабильности логистических цепей, особую актуальность приобретает необходимость развития транспортной инфраструктуры, цифро-

визации логистических процессов и адаптации нормативно-правовой базы к современным международным требованиям [2].

Следовательно, стратегическое управление международными транспортными потоками должно рассматриваться как приоритетное направление внешнеэкономической политики, способствующее не только ускорению внешнеторгового оборота, но и формированию новых условий для устойчивого роста и повышения экономической безопасности страны в долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. *Международные транспортные операции: учеб. пособие / В. В. Вязовская, В. Е. Ковалев, О. М. Плюснина, О. Д. Фальченко. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 155 с.*
2. *Ковалев В. Е., Лашевич Д. В. Транспортно-логистическое сопровождение внешнеэкономической деятельности в условиях санкционных вызовов // Социально-экономическое развитие, государственно-правовое регулирование и национальная безопасность России: модели, решения, прогнозы: сб. науч. тр. XI Уральских научных чтений профессоров и докторантов гуманитарных наук (Екатеринбург, 15 февраля 2024 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2024. С. 51–57.*

Научный руководитель: *О. Д. Фальченко,*
кандидат экономических наук, доцент

И. М. Нгуемени Чакунте

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внешнеэкономические связи Камеруна в условиях глобальных экономических трансформаций

Аннотация. Рассматриваются особенности структуры и динамики внешнеэкономических связей Камеруна, формирующиеся под влиянием глобальных экономических трансформаций, исторических факторов и ресурсной базы страны. В статье раскрываются ключевые особенности внешнеэкономических связей Камеруна, детерминированные его сырьевой ориентацией, институциональными ограничениями и глобальными экономическими изменениями. Авторы акцентируют внимание на преобладании сырьевого экспорта (нефть, какао, древесина, алюминий), а также на существующих инфраструктурных и институциональных барьерах, препятствующих эффективному развитию перерабатывающих отраслей.

Ключевые слова: Камерун; внешнеэкономические связи; сырьевой экспорт; региональная интеграция; устойчивое развитие.

На фоне глобальной экономической перестройки внешнеэкономические связи развивающихся стран становятся все более значимыми,

определяя темпы и вектор их социально-экономического роста¹. Камерун, обладая значительными природными ресурсами и логистическим потенциалом, остается преимущественно ориентированным на экспорт сырья (нефть, какао, древесина, алюминий), что формирует высокую зависимость от конъюнктуры мирового рынка и ограничивает потенциал внутреннего роста.

Сырьевая модель, сложившаяся под влиянием транснационального капитала и исторического колониального наследия, сегодня корректируется под влиянием глобальных трендов устойчивого развития. Страна предпринимает шаги по диверсификации — развивается переработка сельхозпродукции, модернизируется деревообработка, внедряются аграрные инновации². Однако продукция с высокой добавленной стоимостью занимает незначительную долю в экспорте, что продолжает тормозить рост налоговых поступлений и экономической самостоятельности.

Импортная структура обусловлена необходимостью модернизации ключевых секторов экономики: ввозятся промышленные товары, техника, медикаменты, нефтепродукты. Партнерство с Китаем и ЕС занимает доминирующее положение; активно развиваются связи с Индией и странами Персидского залива. Региональные отношения в рамках СЕМАС способствуют транспортной кооперации и созданию общих рыночных форматов.

Несмотря на многосторонние внешнеэкономические отношения, Камерун сталкивается с рядом барьеров. Среди них — неразвитая инфраструктура, слабая институциональная среда, низкий уровень технологической подготовки и сохраняющаяся монитоварная структура экспорта³. Ограниченнная логистика (в частности, узкие мощности портов, дефицит качественных дорог и энергосетей) затрудняет развитие торговых потоков как внутри региона, так и с международными рынками.

Стратегически важным направлением является участие Камеруна в Африканской континентальной зоне свободной торговли (AfCFTA), которая может стать стимулом для развития межафриканской кооперации и перерабатывающих производств⁴. Это особенно актуально в условиях необходимости сокращения внешней зависимости и создания внутренних цепочек добавленной стоимости.

¹ Инновации и риск-менеджмент в международном бизнесе: учеб. пособие / О. Д. Фальченко, К. П. Юрченко, Е. Г. Стремоусова и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 157 с.

² African Development Bank. African Economic Outlook 2023. Abidjan: AfDB, 2023.

³ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). Trade and Development Report 2023. Geneva: UNCTAD, 2023.

⁴ African Union. Agreement Establishing the African Continental Free Trade Area (AfCFTA). Addis Ababa: AU, 2018.

Таким образом, устойчивость и эффективность внешнеэкономической стратегии Камеруна зависят от глубины институциональных реформ, успеха в диверсификации экспорта и способности адаптироваться к изменениям на глобальных рынках. Приоритетом становится не только расширение товарной номенклатуры, но и выстраивание более сбалансированной модели внешнеэкономических связей, способствующей национальному развитию в долгосрочной перспективе.

Научный руководитель: *Д. М. Простова*,
кандидат экономических наук

Н. А. Носачев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие мультимодальных перевозок как фактор повышения эффективности международной логистики

Аннотация. Рассматривается роль мультимодальных перевозок в мировой транспортно-логистической системе. Автор приходит к выводу, что мультимодальные перевозки, являясь мировым трендом, позволяют значительно сокращать время доставки, а также оптимизировать маршруты. Подчеркивается, что мультимодальные перевозки современная необходимость, нежели опция.

Ключевые слова: логистика; модернизация; мультимодальные перевозки; транспорт; трансформация.

В современных условиях, когда международная торговля стремительно развивается, а глобализация это реальность нынешнего мира. Подавляющее большинство организаций сталкивается с необходимостью сокращать издержки, а также повышать устойчивость к рискам. Одним из самых эффективных инструментов при решении этих проблем становятся мультимодальные перевозки — перевозки с использованием нескольких видов транспорта [1; 2; 3].

Сегодня мультимодальные перевозки являются мировым трендом. Все это связано с увеличением объемов торговли, с цифровой трансформацией мира, внедрение искусственного интеллекта в логистику позволяет синхронизировать работу, а также с тем, что многие нацелены на устойчивость. Сектор логистики в скором будущем ждет глобальная модернизация, с каждым днем все больше транспорта переходит на альтернативные виды топлива такие как: водород и электроэнергия, а также происходит постепенный переход на экологичные виды транспорта: железная дорога и морской транспорт [4].

У мультимодальных перевозок имеется ряд преимуществ. Основным преимуществом является высокая экономическая эффективность. Благодаря всевозможному комбинированию транспорта существует более широкий спектр выбора оптимальных маршрутов, что сильно сказывается на транспортных издержках. Огромную роль играют также современные виды контейнеров стандарта ISO, они в значительной мере позволяют ускорить погрузку и разгрузку, а также обеспечивают минимальные простоя.

Следующим преимуществом можно назвать существенное снижение уровня рисков. Мультимодальные перевозки позволяют иметь в своем арсенале альтернативные маршруты, что в случае форс-мажорных ситуаций обеспечивает минимальный шанс простоя и потери груза. При мультимодальных перевозках срок доставки может существенно сокращаться. Проект «Экономический пояс Шелкового пути» предполагает создание транспортного коридора, по которому будет происходить транзит товаров. Транспортный коридор позволит сократить время доставки с 40 дней до 12–14 дней¹.

Мультимодальные перевозки выступают в роли катализаторов, благодаря которым быстрыми темпами развивается логистика². Создается множество инфраструктурных проектов, например, логистические хабы: «Сухой Порт» в Казахстане или порт Пираев в Греции. Глобально цифровизируется логистика, внедряются разного рода блокчейны, которые способствуют сокращению времени таможенного оформления. Активно внедряются системы анализа, которые в реальном времени способны корректировать маршрут, оптимизируя при этом доставку [5].

Таким образом, мультимодальные перевозки уже перестали быть альтернативой для компаний, а стали общемировым стандартом. Модернизация таких перевозок в существенной мере упростит решение проблем с растущими объемами торговли и с устойчивостью цепочек поставок. Мультимодальность — это не опция, это необходимость.

Библиографический список

1. Стремоусова Е.Г., Фальченко О.Д. Проблемы и рекомендации по совершенствованию международных мультимодальных грузоперевозок для развития интегрированной транспортно-логистической системы ЕАЭС // «Цветущая

¹ Путь на Восток: развитие евразийских транспортных коридоров // Институт проблем естественных монополий. URL: <https://rusiranexpo.ru/wp-content/uploads/2023/11/202311-Доклад-ИПЕМ-Развитие-евразийских-транспортных-коридоров.pdf> (дата обращения: 13.04.2025).

² Мультимодальные перевозки // Российская логистическая компания. URL: <https://rl-company.ru/news/poleznye-stati/multimodalnye-perevozki/> (дата обращения: 13.04.2025).

сложность» региональных интеграционных процессов. СПб.: Университет при МПА ЕврАЗЭС, 2024. С. 359–407.

2. *Международные транспортные операции* / В. В. Вязовская, В. Е. Ковалев, О. М. Плоснина, О. Д. Фальченко. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 155 с.

3. *Акыныязова Ш.Б., Атаева Г.Г., Каковов М.А.* Оглы. Эффективная координация грузовых операций в мультимодальных перевозках // *Ceteris Paribus*. 2023. №10. С. 126–127.

4. *Малышев М.И.* Обзор исследований в области повышения эффективности мультимодальных перевозок на основе технологических решений // Научный вестник МГТУ ГА. 2020. №4. С. 58–71.

5. *Холмовский С.Г.* Особенности финансирования строительства и управления сухими портами // *Индустриальная экономика*. 2025. №1. С. 154–161.

Научный руководитель: *Д. М. Простова*,
кандидат экономических наук

А. В. Осьминин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Цифровые империи: как транснациональные корпорации создают будущее мирового бизнеса

Аннотация. Рассматриваются транснациональные компании и их влияние на традиционные компании из-за воздействия цифровизации. Рассмотрены основные механизмы влияния на мировую экономику и основные угрозы при цифровизации бизнеса. В заключении сделан вывод о том, какое влияние оказывают ТНК на сферу международного бизнеса.

Ключевые слова: транснациональные компании; цифровизация; бизнес-модели.

В современном мире цифровые транснациональные корпорации (ТНК) становятся настоящими империями бизнеса, формируя новую реальность мирового экономического пространства [1]. Их влияние на глобальные рынки и национальные экономики становится все более значительными, определяя контуры будущего делового мира благодаря цифровизации¹.

В наши дни цифровизация активно внедряется во все сферы жизни человека, поэтому экономика не осталась в стороне, в ней наиболее активно продвигается цифровизация за счет различных онлайн сервисов, продуктов и интернет-коммуникаций. ТНК активно вкладывают свои активы в развитие данного направления для максимизации прибыли

¹ *Транснациональные* корпорации и их роль в мировой экономике // Институт международных экономических связей. URL: <https://imes.su/press-tsentr/stati/transnatsionalnye-korporatsii-i-ikh-rol-v-mirovoj-ekonomike/> (дата обращения: 20.04.2025).

за счет автоматизации различных бизнес-процессов, а также для увеличения своей доли в тех или иные сегменты, в которых уже сейчас можно прослеживать монополизацию [2].

Ярким примером транснациональной компании, которая активно пользуется цифровизацией, является компания Netflix. Данная компания начинала свой путь с продажи и аренды дисков с фильмами, пока не создала свой стриминговый сайт, тем самым начав внедрять цифровизацию в свои бизнес-процессы. За счет данного внедрения компания смогла занять лидирующую позицию в мире по пиковому онлайну на сайте в день, тем самым активно монетизируя такую популярность различными подписками и рекламными интеграциями¹. Еще одним ярким примером цифровизации можно обозначить компанию Wildberries, которая первая на рынке стран СНГ внедрила онлайн маркет, растущий стремительными темпами. Благодаря легкому доступу к платформе, быстрой доставке и удобной оплате покупок, компания смогла заложить тренд онлайн продаж на постсоветском пространстве.

Однако благодаря цифровизации транснациональные компании набирают огромную скорость и рост в случае формирования всех бизнес-процессов уже на старте компании, ярким примером в данном случае выступают такие компании как Ozon и «Яндекс.Маркет», которые смогли не только выжить в суровых монополистических условиях рынка онлайн продаж, но и создать олигополию на рынке.

Помимо того, что ТНК в основном являются монополистами в той или иной сфере благодаря цифровизации, они активно используют ее для влияния на мировую экономику с помощью различных механизмов, таких как:

- создание новых рабочих мест (открытие новых филиалов в других странах или производств);
- инвестирование в различные секторы экономики;
- формирование глобальных производственных или инвестиционных сетей;
- внедрение инновационных технологий и бизнес-моделей.

Особенностями таких бизнес-моделей являются минимальные требования к физическим активам, большая часть бизнеса переходит в онлайн сферу, остается только необходимость правильной логистической цепочки для максимизации оборота товара от продавца к покупателю [3].

¹ Абдулбарова Ю. Netflix: история создания и успеха Нетфликс // LinDEAL. URL: <https://lindeal.com/business/netflix-istoriya-sozdaniya-i-uspekh-a-kompanii> (дата обращения: 20.04.2025).

Следующей особенностью выступает быстрая интернационализация, которая позволяет почти моментально попасть на рынок принимающей страны для начала своей коммерческой деятельности. Данная особенность достигается за счет координации своей деятельности с помощью современных информационных технологий, благодаря которым возможно размещение производств там, где это более эффективно, а также более быстрый набор специализированного персонала для выполнения той или иной работы. Такой успех достигается за счет использования передовых цифровых технологий, которые в свою очередь также представлены транснациональными компаниями, такими как Google, Microsoft, которые являются монополистами в сфере информационных технологий.

Однако цифровизация несет в себе не только положительны стороны для ТНК, но и риски, которые могут оказывать негативное влияние на компанию. К таким рискам можно отнести [4]:

- киберугрозы;
- сложности в налогообложении;
- необходимость баланса между инновациями и законодательной базой;
- вопросы защиты данных и приватности пользователей.

Все эти риски несут в себе огромную угрозу для ТНК, так как они могут негативно сказываться на имидже компании, возможных санкциях в отношении деятельности компании в отдельных странах, а также полной остановки деятельности из-за серьезного повреждения ПО компании.

Несмотря на все ранее приведенные риски, транснациональные компании активно развиваются, заставляя меняться традиционные компании, благодаря внедрению цифровизации и большему охвату потенциальных клиентов, традиционные компании вынуждены трансформироваться для удержания своих позиций [5]. Помимо удержания старых клиентов, компании вынуждены адаптироваться к новым реалиям для привлечения новых, потенциальных клиентов или партнеров.

Цифровые ТНК не просто ведут бизнес — они создают новую экосистему мирового хозяйства, где традиционные границы между отраслями и странами стираются. Их влияние распространяется на все аспекты экономической жизни; от производства до потребления, от финансов до культуры.

В этой новой реальности традиционные компании вынуждены либо трансформироваться, либо уступать место более гибким и технологически продвинутым игрокам. При этом цифровые ТНК не только меняют

правила игры, но и создают новые возможности для развития бизнеса, инноваций и экономического роста по всему миру.

Библиографический список

1. Капустина Л.М., Фальченко О.Д. Транснациональные корпорации: роль в экономическом развитии России. Екатеринбург: УрГЭУ, 2015. 164 с.
2. Катрин Е.В. «Цифровизация»: научные подходы к определению термина // Вестник Забайкальского государственного университета. 2022. Т. 28, № 5. С. 49–54.
3. Трифонова И.В. Роль транснациональных корпораций в глобализации мировой экономики // Молодой ученый. 2013. № 9 (56). С. 243–245. URL: <https://moluch.ru/archive/56/7687/>
4. Халин В.Г., Чернова Г.В., Калайда С.А. Риски цифровизации и управление ими // Управленческое консультирование. 2024. № 3. С. 67–85.
5. Инновации и риск-менеджмент в международном бизнесе: учеб. пособие / О.Д. Фальченко, К.П. Юрченко, Е.Г. Стремоусова и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 157 с.

Научный руководитель: *Д. М. Простова*,
кандидат экономических наук

О.Д. Ошуркова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль и потенциал малого и среднего бизнеса Республики Алтай в международной торговле

Аннотация. Рассматривается роль и экспортный потенциал субъектов малого и среднего предпринимательства Республики Алтай в системе международной торговли. Проведен анализ текущего состояния внешнеэкономической деятельности региона, выявлены основные особенности и динамика развития несырьевого неэнергетического экспорта. Особое внимание удалено факторам, способствующим и препятствующим расширению экспортной активности МСП, включая институциональные, инфраструктурные и кадровые ограничения.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство; внешнеэкономическая деятельность; Республика Алтай; международная торговля; трансграничные связи.

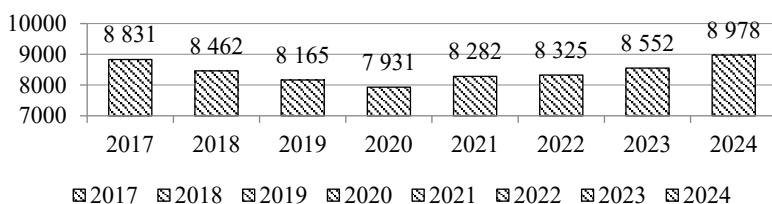
В условиях трансформации экономического пространства и актуализации региональных стратегий интеграции в международную торговлю особое значение приобретает всесторонний анализ потенциала малого и среднего бизнеса в субъектах Российской Федерации¹.

¹ Инновации и риск-менеджмент в международном бизнесе: учеб. пособие / О.Д. Фальченко, К.П. Юрченко, Е.Г. Стремоусова и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 157 с.

В данном контексте Республика Алтай демонстрирует положительную динамику развития внешнеэкономических связей, в том числе благодаря целенаправленной государственной поддержке, формирующей благоприятные институциональные и инфраструктурные условия для развития предпринимательской инициативы.

Уникальное географическое положение Республики Алтай, располагающейся на пересечении важных трансконтинентальных транспортных маршрутов и имеющей протяженную внешнюю границу, создает объективные предпосылки для расширения трансграничного сотрудничества и интенсификации внешнеторговых потоков. Кроме того, регион ориентирован на активизацию взаимодействия с рядом дружественных стран Азии, Ближнего Востока, Северной Африки и Латинской Америки, что отражает стремление к диверсификации внешнеэкономических партнеров и укреплению позиций на международных рынках.

Целью настоящего исследования является выявление уровня развития и экспортного потенциала субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) Республики Алтай в системе международной торговли. Анализ показал, что МСП играют значимую роль в социально-экономическом развитии региона, обеспечивая занятость порядка 40 % экономически активного населения, а также демонстрируя высокую активность во внешнеэкономической сфере (см. рисунок).



Динамика численности малых и средних предприятий Республики Алтай за 2017–2024 гг., ед.¹

Экспортная деятельность Республики Алтай характеризуется рядом специфических особенностей. Прежде всего, необходимо отметить высокую долю несырьевого неэнергетического экспорта (ННЭ), в струк-

¹ Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства. Республика Алтай // Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html?statDate=&level=0&fo=7&ssrf=04> (дата обращения: 10.04.2025).

туре которого преобладают именно предприятия малого и среднего бизнеса. Согласно статистическим данным, субъекты МСП формируют 95,6 % общего объема ННЭ региона, что является выдающимся результатом как на уровне Сибирского федерального округа, так и по сравнению с другими регионами России (см. таблицу).

Основные показатели развития экспорта Республики Алтай

Показатель	2020	2021	2022	Темп роста, 2022 г. к 2020 г., %
Объем экспорта, млн долл. США	49,99	75,95	124,54	249,13
Объем ННЭ, млн долл. США	33,91	69,70	87,45	257,89
Объем ННЭ субъектов МСП, млн долл.	30,99	65,80	83,60	269,76
Количество экспортеров, являющихся субъектами МСП, ед.	62	66	73	117,74
В том числе количество экспортёров, являющихся субъектами МСП, осуществляющих ННЭ, ед.	54	63	64	118,52
Количество стран экспорта, ед.	28	32	24	85,71
Объем экспорта услуг, млн. долл. США	8,86	8,18	16,14	182,00

Составлено по: Распоряжение Правительства Республики Алтай от 4 сентября 2023 г. № 536-р «Об утверждении Региональной программы развития экспортной деятельности в Республике Алтай на 2023–2025 гг.».

Следует подчеркнуть, что основные внешнеэкономические контакты Республики Алтай сосредоточены преимущественно в рамках приграничного сотрудничества с Монгoliей, Казахстаном и Китаем. Такое направление обусловлено как географической близостью, так и наличием исторически сложившихся экономических связей.

Динамика ключевых экспортных показателей региона за 2020–2022 гг. свидетельствует о значительном росте объемов как общего экспорта, так и ННЭ, включая экспорт услуг. Особенно заметен прирост числа экспортёров среди субъектов МСП, что свидетельствует о расширении экспортной базы и усилении вовлеченности малых и средних предприятий в международные торговые отношения.

Несмотря на достигнутые успехи, экспортная активность Республики Алтай сталкивается с рядом существенных барьеров. К ним относятся нестабильность экспортных продаж продукции агропромышленного комплекса, недостаток стартового капитала для создания экспортно-ориентированных предприятий, ограниченный доступ к зарубежным рынкам сбыта, дефицит высококвалифицированных кадров,

а также недостаточная эффективность существующих механизмов государственной поддержки.

Тем не менее, субъекты МСП демонстрируют способность к быстрой адаптации в условиях изменяющейся внешнеэкономической конъюнктуры, что обусловлено их гибкостью, мобильностью и готовностью к инновационным преобразованиям. При этом региональные органы власти продолжают развивать инфраструктуру поддержки предпринимательства, в том числе с целью стимулирования экспортной активности и повышения конкурентоспособности продукции на внешних рынках.

Таким образом, малое и среднее предпринимательство Республики Алтай обладает значительным потенциалом для дальнейшего расширения своего участия в международной торговле. Комплексное развитие экспортной ориентации МСП требует системного подхода, предполагающего институциональное сопровождение, кадровую и финансовую поддержку, а также интеграцию в государственные программы продвижения регионального экспорта.

Научный руководитель: *Е. Г. Стремоусова*,
кандидат экономических наук, доцент

А. С. Пина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внешнеэкономическая ситуация на рынке пароконденсатного оборудования в России

Аннотация. Представлен анализ внешнеэкономической ситуации на рынке пароконденсатного оборудования в России, с акцентом на текущие тренды, вызовы и возможности. Рассматриваются причины изменений спроса и предложения на фоне глобальной экономики, а также влияние факторов, таких как санкции и устойчивость поставок. Важное внимание уделяется конкурентным преимуществам российских производителей и их способности адаптироваться к изменяющимся условиям.

Ключевые слова: пароконденсатное оборудование; внешнеэкономическая ситуация; российский рынок; санкции; потребление; производители; конкуренция прогнозы; глобальная экономика.

В последние годы рынок пароконденсатного оборудования в России претерпевает значительные изменения, обусловленные как внутренними экономическими факторами, так и внешними политическими и экономическими воздействиями. В условиях глобализации, а также изменяющейся мировой экономической конъюнктуры [1; 2], данный

сегмент становится не только объектом интереса для отечественных производителей, но также и важным элементом в цепочке поставок для различных секторов экономики.

Пароконденсатное оборудование используется в различных отраслях, таких как энергетика, нефтегазовая промышленность, пищевая и химическая промышленность. Оно включает в себя теплообменники, конденсаторы, насосы и резервуары. В 2023 г. объем российского рынка пароконденсатного оборудования оценивался в 9 млрд р., с прогнозом роста на уровне 5–7 % в год. Значительная доля оборудования по-прежнему импортируется, что создает определенные риски для устойчивости рынка [3].

Внешнеэкономическая ситуация на рынке пароконденсатного оборудования в России в последние годы была подвержена влиянию санкционной политики, а также общих тенденций в мировой экономике. Санкции, введенные против России, привели к значительному сокращению поставок иностранного оборудования, что создало дефицит на российском рынке.

Тем не менее, данная ситуация открыла новые возможности для отечественных производителей. В условиях ограниченного импорта, российские компании такие как НПО АСТА начали активно развивать собственное производство, инвестируя в модернизацию и инновационные технологии. Это, в свою очередь, способствует увеличению доли отечественных товаров на рынке.

Внутренние экономические факторы также оказывают значительное влияние на рынок пароконденсатного оборудования. Падение курса рубля, инфляция и изменения в налоговом законодательстве влияют на стоимость оборудования и доступность финансовых ресурсов для производителей [4].

Программа импортозамещения, инициированная российским правительством, способствует поддержке отечественных производителей. В рамках этой программы предоставляются субсидии и налоговые льготы, что позволяет улучшить конкурентоспособность российских компаний на рынке [3].

С учетом глобальных трендов, таких как переход на возобновляемые источники энергии, пароконденсатное оборудование может занять важное место в стратегии экологической трансформации отечественной экономики.

В условиях санкционного давления и необходимости импортозамещения отечественные производители активно развивают свои мощностей, что способствует росту конкурентоспособности и улучшению ка-

чества продукции. При правильной государственной поддержке и учете мировых трендов, российский рынок пароконденсатного оборудования имеет все шансы на дальнейшее развитие и укрепление своих позиций как на внутреннем, так и на внешнем рынках¹.

Библиографический список

1. Исследование бизнес-среды во внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / О. Д. Фальченко, В. И. Майданик, В. Е. Ковалев и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 135 с.
2. Инновации и риск-менеджмент в международном бизнесе: учеб. пособие / О. Д. Фальченко, К. П. Юрченко, Е. Г. Стремоусова и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 157 с.
3. Развитие теплоэнергетики в России: текущие тренды и перспективы // Теплоэнергетика России: строительство и модернизация станций. URL: <https://www.thermalpowerrussia.ru/bez-rubriki/razvitiye-teploenergetiki-v-rossii-tekushchie-trendy-i-perspektivy/> (дата обращения: 12.04.2025).
4. Рябова Т. В., Жаворонок А. В. Проблемы и перспективы развития теплоэнергетики в России // Экономика России в XXI веке: сб. науч. тр. XII Междунар. науч.-практ. конф. «Экономические науки и прикладные исследования» (г. Томск, 17–21 ноября 2015 г.): в 2 т. Томск: Изд-во ТПУ, 2015. Т. 2. С. 424–431.

Научный руководитель: К. П. Юрченко,
кандидат экономических наук

¹ Восканян Е. «Свое электричество» выгоднее? // Энергетика и промышленность России. URL: <https://www.eprussia.ru/epr/508/4778240.htm> (дата обращения: 08.04.2025).

Т. С. Полушкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка международного потенциала авиакомпании ПАО «Аэрофлот» в условиях глобальных экономических вызовов

Аннотация. Проведен анализ международного потенциала крупнейшей российской авиакомпании ПАО «Аэрофлот». Представлены данные о динамике пассажиро- и грузоперевозок, охарактеризованы ключевые показатели операционной деятельности, а также сделаны выводы о степени адаптивности компании в условиях глобальных ограничений и рыночной турбулентности.

Ключевые слова: международный потенциал; авиаперевозки; пассажирооборот; логистика; воздушный транспорт; глобальная мобильность; транспортная стратегия.

В условиях глобализации мировой экономики и трансформации транспортной инфраструктуры¹ особое значение приобретает анализ международного потенциала национальных авиаперевозчиков как ключевых участников трансграничной мобильности. Российская авиакомпания ПАО «Аэрофлот» на протяжении нескольких десятилетий занимает лидирующие позиции на внутреннем рынке и одновременно активно расширяет свое присутствие на международных направлениях, что обуславливает актуальность комплексного анализа ее динамики и перспектив.

Целью настоящего исследования является количественная и качественная оценка международного потенциала авиакомпании «Аэрофлот» на основе анализа ее транспортных показателей, включая объемы пассажиро- и грузоперевозок, уровень загрузки воздушных судов и общее количество выполненных рейсов в период с 2021 по 2023 г.

По результатам аналитического обзора статистических данных (см. таблицу) установлено, что несмотря на временное снижение объемов перевозок в 2022 г., вызванное внешнеэкономическими ограничениями и ростом стоимости билетов, в 2023 г. наблюдается восстановление и рост ключевых показателей. Так, число перевезенных пассажиров увеличилось с 40,7 до 47,3 млн чел., а уровень занятости кресел достиг 87,5 %, что свидетельствует о высокой степени загрузки и эффективности использования парка воздушных судов².

¹ Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / В. В. Вязовская, Т. В. Зимина, В. И. Майданик и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. 168 с.

² Ключевые показатели // Аэрофлот. Российские авиалинии. URL: <https://ir.aeroflot.ru/ru/company-overview/traffic-and-financial-highlights/> (дата обращения: 21.04.2025).

Анализ перевозок Аэрофлота с 2021–2023 гг. [2]

Показатель	Абсолютные значения			Динамика, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Перевезено пассажиров, млн чел.	45,8	40,7	47,3	88,9	116,2	103,3
Пассажирооборот, млрд пкм	100,1	98,4	123,4	98,3	125,4	123,3
Предельный пассажирооборот, млрд ккм	124,6	117,7	141,0	94,5	119,8	113,2
Занятость пассажирских кресел, %	80,3	83,6	87,5	104,1	104,7	109,0
Перевезено грузов и почты, тыс. т	298,4	197,0	223,6	66,0	113,5	74,9
Тоннокилометраж, млрд ткм	10,3	9,7	12,1	94,2	124,7	117,5
Количество рейсов, тыс.	327,1	288,1	314,0	88,1	109,0	96,0

Составлено по: Ключевые показатели // Аэрофлот. Российские авиалинии. URL: <https://ir.aeroflot.ru/ru/company-overview/traffic-and-financial-highlights/> (дата обращения: 21.04.2025).

С учетом сезонной специфики спроса на авиаперевозки, наиболее высокий пассажиропоток был зафиксирован в летний период (июль–август), что обусловлено массовыми отпускными миграциями внутри страны и за ее пределами. Отдельного внимания заслуживает активизация международных маршрутов, несмотря на санкционное давление, что демонстрирует адаптивность компании и ее стремление к сохранению международных позиций.

Анализ динамики грузо- и почтовых перевозок показал относительную нестабильность в данной категории, что, вероятно, связано с перераспределением логистических потоков и изменением структуры внешнеэкономической активности. Тем не менее, рост тоннокилометража в 2023 г. до 12,1 млрд ткм подтверждает наличие резерва грузового потенциала.

Таким образом, ПАО «Аэрофлот» сохраняет статус крупнейшего национального авиаперевозчика, обладающего высоким уровнем институциональной устойчивости, развитой маршрутной сетью и достаточными ресурсами для реализации стратегий международного позиционирования в условиях текущих вызовов глобального авиационного рынка.

Научные руководитель: Е. Г. Стремоусова,
кандидат экономических наук, доцент

А.А. Степанов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Факторы формирования и развития экспортного потенциала Иркутской области в современных условиях

Аннотация. Рассматриваются ключевые факторы, определяющие формирование и развитие экспортного потенциала региона на примере Иркутской области. Проведен комплексный анализ внешнеэкономической активности субъекта, включающий оценку отраслевой структуры экспорта, географической направленности поставок, а также участия малых и средних предприятий во внешнеторговых операциях. Особое внимание уделено институциональной инфраструктуре поддержки экспорта и значению логистических преимуществ региона.

Ключевые слова: экспортный потенциал; региональная экономика; внешнеэкономическая деятельность; Иркутская область; внешняя торговля.

В условиях глобализации и трансформации внешнеэкономической политики Российской Федерации особое значение приобретает формирование и реализация эффективной стратегии развития экспортного потенциала регионов. Экспортный потенциал представляет собой интегральную характеристику способности субъекта Федерации производить и поставлять на внешние рынки продукцию, отвечающую требованиям международных стандартов, с учетом имеющихся ресурсных, производственных, технологических и инфраструктурных возможностей [1; 2].

Современные экономические реалии предопределяют необходимость постоянного расширения присутствия российских регионов на глобальных рынках [1; 3]. При этом ключевой задачей становится формирование устойчивых каналов экспорта конкурентоспособной продукции, адаптированной к требованиям внешней среды и обладающей высокой добавленной стоимостью. Анализ экспортного потенциала целесообразно осуществлять как по отраслевому, так и по территориальному принципу, включая изучение деятельности субъектов внешнеэкономической деятельности (ВЭД), производственных кластеров и логистических коридоров.

Конкурентоспособность товаров, поставляемых на зарубежные рынки, выступает важнейшим критерием оценки экспортного потенциала региона. В то же время необходимо отметить, что данная категория носит динамический характер, отражающий способность территории адаптироваться к изменяющимся внешним условиям и на-

рачивать объемы поставок. Среди факторов, определяющих уровень экспортного потенциала, особую роль играют состояние институциональной среды, доступность производственных и логистических ресурсов, наличие благоприятных условий для ведения ВЭД, а также система государственной поддержки экспортно ориентированных предприятий [1; 2].

Следует подчеркнуть, что реализация экспортного потенциала невозможна без учета территориальных особенностей и отраслевой специализации регионов. В качестве предмета эмпирического анализа в настоящей работе рассмотрена Иркутская область как один из ведущих субъектов Российской Федерации по объемам экспорта.

Экспортный потенциал Иркутской области формируется под воздействием комплекса факторов, среди которых приоритетное значение имеют:

- наличие развитого промышленного сектора, обеспечивающего устойчивые поставки продукции в более чем 80 стран мира;
- развитая научно-исследовательская и инновационная инфраструктура, способствующая модернизации производства и повышению технологической эффективности;
- выгодное географическое положение вблизи магистральных транспортных коридоров (в частности, Транссиба и БАМа), обеспечивающее эффективную логистику экспортных потоков;
- низкий уровень тарифов на электроэнергию, что делает регион привлекательным для энергоемких производств¹.

Согласно статистическим данным, по итогам 2023 г. Иркутская область заняла 10-е место среди субъектов РФ по объемам экспортных поставок, достигнув совокупной стоимости экспорта свыше 8 млн долл. США. По результатам 1-го полугодия 2024 г. зафиксирован рост экспортной активности на 5 % в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года².

Экспортный портфель региона включает преимущественно продукцию деревообрабатывающей и лесоперерабатывающей промышленности (см. рисунок).

Основными странами-импортерами выступают Китай, Монголия и Республика Корея.

¹ Экспортный потенциал // Инвестиционный портал Иркутской области. URL: <https://invest.irkobl.ru/about-region/export-potential/> (дата обращения: 18.04.2025).

² Иркутская область на 10 месте среди регионов РФ по объему экспорта в 2023 г. // Областная общественно-политическая газета. URL: <https://www.ogirk.ru/2024/03/25/irkutskaja-oblstan-na-10-meste-sredi-regionov-rf-po-obemu-jeksporta-v-2023-godu/> (дата обращения: 18.04.2025).

<i>Древесина</i>	<i>Металлы и изделия из них</i>	<i>Топливо и энергетическое топливо</i>
Лесоматериалы. Обработанные изделия из хвойных пород. Целлюлоза. Крафтовая бумага	Необработанный алюминий. Алюминиевые сплавы. Алюминиевая проволка	Сырая нефть. Каменный уголь. Моторные масла. Сжиженный пропан

Экспортная продукция Иркутской области¹

Значительный вклад в расширение экспортных возможностей региона вносит Центр поддержки экспорта Иркутской области, осуществляющий сопровождение малых и средних предприятий при выходе на внешние рынки². Примером успешной внешнеэкономической деятельности может служить участие иркутских компаний в международной специализированной выставке Cairo Wood Show 2024 в Египте, где были заключены предварительные соглашения с зарубежными партнерами, включая Awad Group LLC, по поставкам пиломатериалов и оборудования для сушки древесины [4].

Таким образом, Иркутская область демонстрирует устойчивую положительную динамику развития экспортного потенциала, что в свою очередь вносит вклад в укрепление внешнеэкономических позиций региона и страны в целом. Вместе с тем дальнейшее наращивание экспортных поставок требует реализации целого комплекса мер, включая совершенствование нормативно-правовой базы, развитие транспортной и складской инфраструктуры, а также активное участие региона в международных экономических инициативах [4].

Развитие экспортной ориентации экономики региона должно сопровождаться созданием благоприятного инвестиционного климата, формированием системы стимулирования технологического обновления предприятий и поддержкой высокотехнологичных производств, способных обеспечить устойчивое присутствие продукции на международных рынках.

Библиографический список

1. Внешнеторговый потенциал предприятий и регионов России: учеб. пособие / О.Д. Фальченко, В.В. Вязовская, О.М. Плюснина и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 140 с.

¹ Экспортный потенциал // Инвестиционный портал Иркутской области. URL: <https://invest.irkobl.ru/about-region/export-potential/> (дата обращения: 18.04.2025).

² Услуги // Центр поддержки экспорта Иркутской области. URL: <https://export38.com/uslugi-tsentr-podderzhki-eksporta/> (дата обращения: 18.04.2025).

2. Прокушев Е.Ф., Костин А.А. Основы внешнеэкономической деятельности Российской Федерации: учебник и практикум для вузов / под редакцией Е.Ф. Прокушева. М.: Юрайт, 2025. 118 с.

3. Исследование бизнес-среды во внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / О.Д. Фальченко, В.И. Майданик, В.Е. Ковалев и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 135 с.

4. Сысоева Г.Ф., Малецкая И.П., Абдалова Е.Б. Анализ внешнеэкономической деятельности: учебник для вузов / под ред. Г.Ф. Сысоевой. М.: Юрайт, 2025. 110 с.

Научный руководитель: *О.М. Плюснина*,
кандидат экономических наук, доцент

Хина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль малого и среднего бизнеса во внешнеэкономической деятельности и мировой экономике

Аннотация. Рассматривается роль малого и среднего предпринимательства (МСП) как важнейшего элемента современной мировой экономики и внешнеэкономической деятельности. На основе анализа теоретических подходов, статистических данных и международного опыта выявлены ключевые особенности участия МСП в международной торговле, их вклад в валовый внутренний продукт, занятость населения и структурную трансформацию национальных экономик.

Ключевые слова: малый и средний бизнес; внешнеэкономическая деятельность; международная торговля; экспорт; глобализация; мировая экономика.

Современное мировое хозяйство характеризуется высокой степенью интеграции, где внешнеэкономическая деятельность становится неотъемлемой частью национальных стратегий роста. В этих условиях малый и средний бизнес начинает играть все более заметную роль не только в обеспечении внутренней занятости и социально-экономической стабильности, но и в развитии экспортного потенциала государств [1]. Актуальность темы обусловлена необходимостью усиления участия МСП в глобальных производственно-торговых цепочках и формировании конкурентоспособной экономики, особенно в условиях постпандемийного восстановления. Целью настоящего исследования является комплексный анализ участия МСП во внешнеэкономической деятельности и выявление их вклада в развитие мировой экономики.

Малые и средние предприятия, в отличие от крупных корпораций, характеризуются более высокой гибкостью, инновационностью и способностью оперативно адаптироваться к конъюнктурным изменениям. В мировой практике выделяются различные критерии отнесения предприятий к сектору МСП, включающие численность работников, объем выручки и активов [2]. В частности, в Российской Федерации к малому бизнесу относятся предприятия с численностью работников до 100 чел., в то время как в Европейском союзе аналогичный порог составляет 50 чел., а в Китае — до 1000, что отражает специфику национальных рынков и ресурсов [3].

Согласно данным Европейской комиссии, более 99 % всех компаний в ЕС составляют малые и средние предприятия, обеспечивающие свыше 70 % рабочих мест и более 50 % валового внутреннего продукта [4]. В Соединенных Штатах Америки доля малого бизнеса в ВВП составляет около 52 %, а в Японии — почти 80 % от общего числа занятых [5]. Следует отметить, что именно МСП выступают в роли драйвера экономического роста, особенно в секторах, связанных с инновациями, производством уникальной продукции и предоставлением персонализированных услуг.

Несмотря на то, что традиционно МСП ориентированы на внутренний рынок, за последние десятилетия наблюдается устойчивая тенденция к их интернационализации. В Узбекистане, например, малые предприятия начали активно осваивать внешнеэкономические направления, что обусловлено необходимостью повышения конкурентоспособности и роста прибыли [6]. Анализ экспортирующих компаний показал, что наиболее успешными становятся те предприятия, которые обладают широкой географией поставок и диверсифицированным ассортиментом продукции.

Тем не менее, существуют и существенные барьеры, сдерживающие международную активность МСП: ограниченный доступ к финансированию, низкий уровень международного маркетинга, технические и таможенные барьеры, а также недостаточная институциональная поддержка. Решение данных проблем возможно за счет активной государственной политики поддержки экспортноориентированных малых предприятий, развития цифровой инфраструктуры и создания благоприятных условий для трансграничного сотрудничества [1].

Глобализация оказывает разнонаправленное влияние на развитие малого и среднего бизнеса. С одной стороны, она предоставляет новые возможности для выхода на международные рынки, освоения новых технологий и привлечения инвестиций. С другой — усиливает конку-

ренцию, требует повышения стандартов качества и ускоренной модернизации производственной базы [6]. Мировая практика показывает, что в странах с высоким уровнем вовлеченности МСП в глобальные экономические процессы последствия мировых кризисов оказались менее разрушительными. Так, в Республике Казахстан опыт внедрения элементов глобальной экономической модели и подключение малого бизнеса к международным торговым платформам позволили сократить негативное воздействие мирового финансового кризиса 2008–2009 гг. [3].

Важно подчеркнуть, что в условиях открытой экономики МСП способствуют не только расширению экспортного потенциала, но и диверсификации экономики, повышению занятости, снижению региональной диспропорции в развитии и поддержанию социальной стабильности. Кроме того, гибкость и способность к быстрой адаптации позволяют МСП быть эффективными агентами цифровой трансформации, что в условиях постиндустриального развития придает им дополнительное стратегическое значение [7].

Роль малого и среднего бизнеса во внешнеэкономической деятельности и мировой экономике на современном этапе невозможно переоценить. Как показывает международный и отечественный опыт, МСП являются не только источником занятости и инноваций, но и важнейшим элементом внешнеэкономических связей, способствующим устойчивому развитию и интеграции в мировое хозяйство.

Однако эффективная реализация их потенциала требует целенаправленной государственной поддержки, устранения институциональных барьеров, совершенствования инфраструктуры экспорта и стимулирования международной кооперации. Комплексный подход, сочетающий внутренние и внешние стратегии развития МСП, должен стать приоритетом экономической политики в условиях усиления глобальных вызовов и перехода к устойчивому и инклюзивному росту.

Библиографический список

1. *Фадеев В.Ю.* Место и роль малого и среднего бизнеса в современной экономике // Финансы: теория и практика. 1999. №3. С. 6–18.
2. *Гезиханов С.А., Амадаев А.А., Якубова М.М.* Малый бизнес в рыночной экономике, его роль и перспективы // ЕГИ. 2021. №2 (34). С. 73–75.
3. *Адаманова З.О., Иваненко И.А.* Специфика функционирования малого бизнеса в современных мирохозяйственных отношениях // Экономика и социум. 2015. №1-2 (14). С. 93–95.
4. *Хрулева О.В., Карпенко Т.В.* Роль и значение малого и среднего бизнеса в современной России // Студенческий научный форум — 2016. URL: <https://>

hub.sfedu.ru/storage/1/848688/881e185b-e3d1-4f9f-84aa-c40ca29fc48d/ (дата обращения: 16.04.2025).

5. *Хабибуллаева М.* Роль малого и среднего бизнеса во внешнеэкономической деятельности // Proceedings of Int. Scientific Conf. on Multidisciplinary Studies. 2024. Vol. 3, No. 11. P. 94–100. URL: <https://econferenceseries.com/index.php/scms/article/view/6040> (дата обращения: 16.04.2025).

6. *Исмагулов К. Ж.* Понятие и роль малого и среднего бизнеса в условиях глобализации // МНИЖ. 2015. №1-2 (32). С. 42–44.

7. *Алиева Э. Н., Липатова Л. Н.* Малый бизнес как фактор устойчивого развития региона // Научное обозрение. 2020. № 1. С. 1–9.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,
кандидат экономических наук, доцент

М. С. Хикоян

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сухие порты — ключ к повышению конкурентоспособности регионов России на международной арене

Аннотация. Рассмотрено понятие «сухой порт». Указаны основные преимущества этих транспортно-логистических хабов, а также их роль в повышении конкурентоспособности регионов России на международной арене.

Ключевые слова: сухие порты; развитие регионов России; внешнеэкономический потенциал.

Эффективность логистических систем — важное условие повышения конкурентоспособности региона, так как одним из факторов формирования его внешнеэкономического потенциала является степень развития транспортной инфраструктуры [1]. Транспортные услуги формируют ВВП стран и расширяют базу валютных поступлений. Например, вклад от экспорта транспортных услуг в ВВП России составляет порядка 6 %, в ВВП стран ЕС — от 2 до 10 % [2].

В последние годы все большую актуальность приобретает такой инструмент совершенствования транспортно-логистической инфраструктуры, как сухой порт.

Если обратиться к Межправительственному соглашению о сухих портах, то можно увидеть следующее определение: «Сухой порт — это место внутри территории страны с логистическим центром, соединенным с одним или более видами транспорта, предназначенном для обработки, временного хранения и предусматриваемого законом осмотром грузов, перевозимых в процессе международной тор-

говли, и совершения применимых таможенных контрольных функций и формальностей»¹.

У таких логистических хабов есть очевидные преимущества в вопросе повышения конкурентоспособности регионов, что оправдывает вложенные средства на их создание:

1. Оптимизация работы морских портов за счет осуществления части операций по обработке и хранению грузов.

2. Улучшение логистической доступности за счет ускорения доставки грузов из морских портов в отдаленные регионы страны, снижение транспортных затрат благодаря оптимизации маршрутов и повышению эффективности грузоперевозок, расширение доступа регионов к глобальным рынкам.

3. Стимулирование промышленного роста региона за счет обеспечения быстрой доставки сырья и компонентов для местных предприятий.

4. Укрепление финансовой устойчивости и стимулирование экономического развития региона за счет привлечения инвестиций в инфраструктуру и логистику, создания новых рабочих мест, увеличения числа логистических операций и налоговых поступлений в местный бюджет.

Государство тоже видит потенциал в развитии логистической системы за счет создания сухих портов, что упоминается, например, в распоряжении Правительства РФ от 27 ноября 2021 г. «О транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом на период до 2035 г.»: «В рамках комплекса мероприятий целесообразно развитие крупнейших мультимодальных транспортно-логистических центров, расположенных вблизи крупнейших точек потребления, производства и интеграции в мировую торговую систему».

Сухие порты помогут решить часть логистических проблем каждого округа России, учитывая его особенности и недостатки. Так, например, Сибирский федеральный округ находится в центре Евразии и удален от основных морских портов страны (на Балтике, Дальнем востоке, в Черном море). Создание сухих портов здесь поможет компенсировать отсутствие прямого выхода к морям и оптимизировать международную торговлю с Китаем и Казахстаном.

Другой пример — Уральский федеральный округ. Согласно годовому отчету РЖД за 2023 г., 30 % всех грузов, перевозимых через УрФО, приходится на крупнейшую железную дорогу страны — Транссибирь-

¹ Межправительственное соглашение о «сухих портах» // Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (ЭСКАТО). URL: https://www.unescap.org/sites/default/files/Intergovernmental %20Agreement %20on %20Dry %20Ports_Russian.pdf (дата обращения: 16.04.2025).

скую магистраль, откуда товары поступают в перегруженные дальневосточные морские порты, чтобы после отправится в Китай¹. Наличие сухого порта в регионе позволит снизить нагрузку на магистраль и значительно ускорить процесс доставки грузов в азиатские страны.

Конечно, создание сухих портов сопряжено с определенными рисками и проблемами, такими как: высокие инвестиционные затраты, износ транспортной инфраструктуры, отсутствие скоординированных грузопотоков и т. д. Однако при грамотном подходе строительство мультимодальных логистических терминалов повысит конкурентоспособность регионов страны и Российской Федерации, в целом.

Библиографический список

1. *Внешнеторговый* потенциал предприятий и регионов России: учеб. пособие / О.Д. Фальченко, В.В. Вязовская, О.М. Плюснина и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 140 с.
2. *Международные транспортные операции*: учеб. пособие / В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев, О.М. Плюснина, О.Д. Фальченко. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 155 с.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,
кандидат экономических наук, доцент

И. В. Чернышев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К вопросу об определении факторов развитии стратегического партнерства Ирана и России на современном этапе

Аннотация. Статья посвящена развитию стратегического партнерства между Россией и Ираном. Определены ключевые факторы для успешного сотрудничества между двух вышеописанных стран, которые способствуют развитию данного сотрудничества.

Ключевые слова: внешнеэкономическое сотрудничество; стратегическое партнерство; фактор; сотрудничество; Исламская Республика Иран; Российская Федерация.

В условиях нарастающей геополитической турбулентности и трансформации глобальной архитектуры международных экономических отношений развитие устойчивых и диверсифицированных внешнеэконо-

¹ Отчетность компании // РЖД. URL.: <https://company.rzd.ru/tu/9471#Annual> (дата обращения: 24.04.2025).

мических связей приобретает для Российской Федерации стратегически важное значение [1]. Современные вызовы, обусловленные обострением санкционного давления, пересмотром устоявшихся логистических маршрутов, политизацией торговых отношений и ростом протекционистских тенденций, обусловливают необходимость переосмысливания внешнеэкономической политики, направленной на формирование новых векторов международного сотрудничества. Особую актуальность в этом контексте приобретает развитие сотрудничества с государствами, демонстрирующими готовность к многополюсному диалогу и обладающими схожими стратегическими интересами.

Для понимания сути понятия стратегического партнерства и том в каком контексте данный термин употребляется в данной работе, далее будет представлено определение и ключевые особенности вышеупомянутого термина. М. Г. Носов определяет стратегическое партнерство на современном этапе в широком смысле как партнерство в международных отношениях и представляет собой ни что иное, как долговременное сотрудничество на международном уровне по большому количеству вопросов с целью получения максимальных выгод для себя и партнера [2].

Как подчеркивает А. В. Воробьев в своей исследовательской работе, стратегическое партнерство в современном международном контексте представляет собой особую форму устойчивого взаимодействия, которая отличается рядом характерных признаков, отражающих его институциональную и содержательную специфику [3]. Во-первых, данная форма сотрудничества может реализовываться не исключительно между суверенными государствами, но и с активным участием наднациональных структур, включая региональные и международные организации, обладающие соответствующими политико-экономическими ресурсами. Во-вторых, стратегическое партнерство предполагает наличие обобщенной, причем полной, заинтересованности всех акторов в устойчивом развитии партнерских отношений. В-третьих, принципиальным элементом является согласованность стратегических целей и задач, придающая взаимодействию системный характер и обеспечивающая внутреннюю целостность партнерства. Кроме того, одной из ключевых черт стратегического партнерства, согласно автору, является его долгосрочный и институционально закрепленный характер, предполагающий стабильность взаимодействия в перспективе. Существенное значение имеет и многосферный охват сотрудничества, распространяющийся не на отдельные сектора, а на целый комплекс направлений: от торговли и инвестиций до гуманитарной, научной и военно-технической сфер.

Завершающим, но не менее важным элементом рассматриваемой модели взаимодействия выступает строгое соблюдение принципа равноправия сторон, исключающего доминирование одного участника над другим и предполагающего партнерский диалог на основе взаимного уважения и суверенного равенства.

Исходя из вышеперечисленного определения и особенностей стратегического партнерства можно выявить, что стратегическое партнерство сложный и уникальный процесс между странами. Также необходимо отметить, что стратегическое партнерство организуется не только лишь в одной сфере, будь то экономика или культура, а является комплексным политическим процессом, который зависит от большого количества аспектов.

Первым фактором сотрудничества между Исламской Республикой Иран и Российской Федерации можно выделить культурную дипломатию, которая является одним из наиболее важных способ взаимодействия стран и открытия других путей взаимодействий между ними. Как указывают А.И. Полищук, А.С. Соболева, Р.Э. Карими, примеры успешного культурного сотрудничества между Ираном и Россией включают проведение культурных фестивалей, выставок, концертов, обмен студентами и учеными, а также перевод литературных произведений на русский и персидский языки [4]. Эти мероприятия способствуют укреплению дружественных отношений между двумя странами и позволяют широкому кругу людей узнать друг о друге через призму культуры [4].

Вторым фактором сотрудничества данных стран в рамках стратегического партнерства можно выделить — условия мировой изоляции не только в рамках санкционной политики иных стран, направленных на ослабления влияния, экономического роста и развития культурных связей Россией и Ираном. Данный аспект с момента начала Специальной военной операции Россией 24 февраля 2022 г. является одним из главенствующих факторов сотрудничества и стратегического партнерства. Сказанное про влияние мировой изоляции и развитие отношений между вышеуказанными странами можно подкрепить данными, приведенными в статье преподавателей и обучающихся Калужского государственного университета, а именно подписанием и расширением, договоров и соглашений, между странами в области экономики и информационной безопасности в числе которых [5]: «Соглашение о поставках комплектующих для самолетов в Россию, а также о проведении ремонта и техобслуживания российских самолетов в иранских ремонтных центрах»; «Программа всеобъемлющего сотрудничества

России и Ирана, заменяющая существующий Договор об основах взаимоотношений и принципах сотрудничества между Российской Федерацией и Исламской Республикой Иран 2001 г.»; «Закон о ратификации Протокола к Временному соглашению об образовании зоны свободной торговли между Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС) и Ираном»; «Соглашение о сотрудничестве в области обеспечения информационной безопасности».

Данные договоры не только увеличивают объемы экономического сотрудничества двух стран, но и позволяют стать одними из наиболее важных друг для друга партнеров. Также стоит отметить, что «Российская Федерация и Иран в 2024 г. нарастили товарооборот год к году на 48 %, при этом экспорт из РФ в Иран увеличился на 77 %, импорт из Ирана — на 13 %, сообщили в пресс-службе правительства России по итогам встречи вице-премьера РФ Александра Новака с министром нефти Ирана Джавадом Оуджи»¹. В общем виде исходя из вышеописанных данных можно отметить рост, как экономического взаимодействия данных стран, так и стратегического партнерства в целом. Также хотелось бы представить данные о товарообороте Российской Федерации и Исламской Республики Иран. По данным Торгово-промышленной палаты ИРИ в 2023 г. «импорт из Ирана увеличился на 15,8 % до 1,29 млрд долл.»². При этом «импорт из Ирана был представлен продовольственными товарами и сельхозсырьем (748,6 млн долл., 57,8 %); продукцией химической промышленности (286,5 млн долл., 22,1 %); машинами, оборудованием и транспортными средствами (79,7 млн долл., 6,2 %); минеральными продуктами (63 млн долл., 4,9 %); текстильными изделиями и обувью (46,7 млн долл., 3,6 %); металлами и изделиями из них (26,9 млн долл., 2,1 %)»³. Даже с учетом уменьшения самого товарооборота вышеупомянутых стран можно свидетельствовать о том, что Иран готов к сотрудничеству в различных областях экономики с Российской Федерацией.

Что же касается иных отраслей экономики, то можно рассмотреть взаимодействие в банковской сфере, а именно представить слова эксперта по региональным исследованиям, Центральной Азии и кавказоведению, а именно Вали Каледжи об итогах съезда представителей стран по поводу организации «Международного дискуссионного клуба

¹ Россия и Иран нарастили в I квартале 2024 г. двусторонний товарооборот на 48 % // ТАСС. 14 июня. URL: <https://tass.ru/ekonomika/21103737> (дата обращения: 10.12.2024).

² Товарооборот России и Ирана в 2023 г. // Офис Почетного Представителя Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в Иране. URL: <https://iran-tpprf.ru/tovarooborot-rossii-i-iran-v-2023-godu/> (дата обращения: 10.12.2024).

³ Там же.

Валдай» в 2023 г.¹ В. Каледжи в своем отчете затронул взаимодействие экономик Ирана и России в банковской сфере, а далее будут приведены его слова — «Важным шагом для Ирана и России в дальнейшем развитии финансово-банковского сотрудничества является соглашение о банковских мессенджерах. В связи с этим 29 января 2023 г. центральные банки Ирана и России подписали соглашение о соединении своих национальных межбанковских систем связи и переводов, чтобы помочь стимулировать торговлю и упростить двусторонние банковские транзакции»². Данные из отчета вышеупомянутого эксперта дают полное представление о том, что ИРИ и РФ заинтересованы не только по поводу сотрудничества в рамках импорта и экспорта, но и в других, не менее важных областях экономики.

В заключении стоит отметить, что в данной статье были выведены некоторые факторы сотрудничества в области стратегического партнерства РФ и ИРИ, а именно 1) культурная дипломатия; 2) мировая изоляция; 3) экономические интересы.

Как уже было сказано, данные факторы являются на текущий момент ключевыми и основополагающими при выборе стратегий взаимодействия между двумя ранее упомянутыми странами. Также стоит отметить, что нельзя выделить из вышеупомянутых факторов один безоговорочно главенствующий, так как они все между собой взаимосвязаны в рамках стратегического партнерства. Экономический интерес проявляется ввиду санкционной политики в отношении данных стран, а культурная дипломатия является превосходным плацдармом для развертывания предпосылок к сотрудничеству, так как обе страны имеют богатую историю и культурно уникальны, что и может быть предпосылкой для построения и улучшения отношений.

Библиографический список

1. Стремоусова Е.Г., Фальченко О.Д. Трансформация экспорта России в условиях глобальных вызовов // Научные труды Вольного экономического общества России. 2022. Т. 236, №4. С. 314–328.
2. Носов М.Г. Отношения ЕС — США: политика, экономика, безопасность // Современная Европа. 2014. №4 (60). С. 8–22.
3. Воробьев А.В. Сущность стратегического партнерства в международных отношениях // Этносоциум и межнациональная культура. 2022. №171. С. 138–147.

¹ Финансовое сотрудничество между Ираном и Россией: возможности и ограничения // Международный дискуссионный клуб Валдай. URL: <https://ru.valdaiclub.com/a/highlights/finansovoe-sotrudnichestvo-mezhdu-iranom-i-rossiey> (дата обращения: 10.12.2024).

² Там же.

4. Полищук А.И., Соболева А.С., Карими Р.Э. Развитие российско-иранских культурных связей в начале XXI в // Вестник РУДН. Сер.: Международные отношения. 2018. № 2. С. 368–386.

5. Ахмедзянов Р.Р., Антонова Е.А., Воронина А.Д., Хохлова Н.А. Развитие торгово-экономических отношений Российской Федерации с Ираном в современных условиях // Вестник Академии знаний. 2022. № 6 (53). С. 23–25.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,
кандидат экономических наук, доцент

А.Я. Шатрова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внешнеэкономический потенциал Дальнего Востока

Аннотация. Исследование посвящено оценке внешнеэкономического потенциала региона, основанной на трехуровневом анализе: 1) динамики и структуры внешней торговли, 2) ее взаимосвязи с ВРП, 3) степени открытости экономики и сбалансированности торгового оборота.

Ключевые слова: внешнеэкономический потенциал региона; Дальний Восток; анализ внешней торговли.

Анализ внешнеэкономического потенциала региона на основе расчета основных показателей внешней торговли состоит из трех основных этапов: анализ динамики и структуры внешней торговли, анализ взаимосвязи динамики внешней торговли с ВРП, оценка степени открытости экономики региона [1; 2].

1. *Анализ динамики и структуры внешней торговли ДФО.* Темп роста экспорта в 2021 г. по сравнению с 2020 г. составил 118,93; прирост равен 18,93 %; темп роста импорта равнялся 131,30; прирост составил 31,30 %. Основными категориями экспорта в 2021 г. выступили топливно-минеральные товары (49,8 %), рыба, ракообразные и моллюски (13,98 %), древесина и целлюлозно-бумажные изделия (3,88 %). Индекс структурных сдвигов по всем категориям товаров экспорта меньше единицы, но приближен к ней, доля товаров в общей структуре экспорта незначительно уменьшилась за счет увеличения экспорта в других категориях товаров. К основным категориям товаров импорта в 2021 г. можно отнести машиностроительную продукцию (58,86 %), продукцию химической промышленности (8,34 %), продовольственные товары и сырье (6,49 %). Индекс структурных сдвигов импорта машиностроительной продукции незначительно превышает единицу, ввоз данной категории товаров вырос несущественно. Объем ввоза продовольственных товаров и сырья заметно снизился в 2021 г. по сравнению с 2020 г.

(с 9,23 % до 6,49 %), индекс структурных сдвигов равен 0,7 [2]. Импорт продукции химической промышленности снизился незначительно.

2. *Анализ взаимосвязи динамики внешней торговли с ВРП.* Согласно классификации мирового банка, экономику ДФО по показателю экспортной квоты (27,93 %) и импортной квоты (10,34 %) можно определить как открытую, однако наблюдаются некоторые ограничения для ввоза импортных товаров с целью защиты отечественных производителей. Коэффициент динамики МРТ меньше единицы, что свидетельствует о низкой международной специализации региона. Однако коэффициент эластичности экспорта и импорта больше единицы, все больше наблюдается увеличение открытого характера экономики, особенно для рынка импортных товаров. Коэффициент эластичности импорта/экспорта свидетельствует, что при увеличении валового регионального продукта на 1 % импорт растет на 2,16 %, в то время как экспорт увеличивается лишь на 1,31 %. Это указывает на ограниченность экспорта сырьевых товаров, которые преобладают в поставках региона, и на наличие потенциала для роста импорта товаров. Согласно коэффициенту эластичности ВРП по экспорту, при увеличении экспортного на 1 % ВРП региона возрастает на 0,77 %. Наблюдается умеренная зависимость экономической активности региона от внешней торговли. Экономика региона не полностью зависит от экспорта, но его рост все же способствует увеличению валового регионального продукта.

3. *Оценка степени открытости экономики региона и сбалансированности ВТО.* Показатель внешнеторговой квоты находится на достаточно высоком уровне (38,27 %), т. е. внешнеэкономическая деятельность региона оказывается на его экономику стимулирующее воздействие. Внешнеторговое сальдо региона положительное (18 020,30), экспорт значительно превышает импорт региона, при этом наблюдается увеличение внешнеторгового сальдо в 2021 г. по сравнению с прошлым годом. Коэффициент покрытия импорта экспортом (2,7 %) достаточно низкий, что указывает на то, что регион в значительной степени зависит от импорта, и его экспортная деятельность не полностью покрывает потребности в импорте. Коэффициент сбалансированности внешней торговли региона (0,46) стремится к нулю от показателя 2020 г. (0,5), что говорит о повышении сбалансированности экономики региона [2].

Товарная структура экспорта ДФО в 2022 г. демонстрирует явную сырьевую направленность, наибольшая доля экспортной приходится на минеральные продукты (68,26 %), в том числе топливно-энергетические товары (65,84 %), продовольственные товары и сырье (10,62 %),

на два наименования товаров приходится более 75 % всего экспорта. При этом, в период с 2014 по 2022 г. не наблюдается значительных изменений в долевой позиции данных наименований. В товарной структуре импорта ДФО в 2022 г. преобладает товары машиностроительной отрасли (56,89 %), продукция химической промышленности, каучук (9,54 %), минеральные продукты (7,67 %), металлы и изделия из них (7,56 %)¹.

В внешней торговле региона преобладает экспорт, преимущественно сырьевых товаров. Экспортная квота подтверждает важную роль экспорта в экономике региона, что свидетельствует о его активном участии в международной торговле. Регион обладает значительными запасами минеральных ресурсов и выгодным географическим положением, находясь в непосредственной близости к крупнейшим рынкам сбыта и торговым партнерам. Регион выполняет роль поставщика сырьевых ресурсов и частично обработанных товаров в международной цепи поставок, обеспечивая внешние рынки продукцией топливно-энергетического комплекса, рыбой и древесиной. При этом регион выступает потребителем высокотехнологичной продукции, импортируя машиностроительные товары, продукцию химической промышленности и продовольственные товары.

Библиографический список

1. Исследование бизнес-среды во внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / О.Д. Фальченко, В.И. Майданик, В.Е. Ковалев и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 135 с.
2. Внешнеторговый потенциал предприятий и регионов России: учеб. пособие / О.Д. Фальченко, В.В. Вязовская, О.М. Плюснина и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 140 с.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ Внешняя торговля субъектов Российской Федерации // Федеральная таможенная служба. URL: <https://customs.gov.ru/folder/526> (дата обращения: 26.12.2024).

Направление 20.

Конкурентные вызовы

в управлении человеческими ресурсами

Ю. О. Булычева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Иновационные методы повышения эффективности обучения сотрудников в организациях

Аннотация. Рассматриваются современные подходы к совершенствованию организации обучения персонала. Представлены инновационные методы обучения, основанные на современных технологиях.

Ключевые слова: обучение персонала; профессиональная подготовка; инновационные методы; образовательные стратегии.

Современный рынок труда характеризуется высокой динамикой изменений, вызванной техническим прогрессом, глобализацией и изменениями в структуре экономики, что требует от организации совершенствования процесса обучения своих сотрудников. Обучение персонала — это целенаправленный процесс передачи знаний и навыков сотрудникам с целью повышения их профессиональной эффективности и соответствия требованиям организации.

Профессиональная подготовка — это ускоренное приобретение обучающимся необходимых компетенций, что позволяет компаниям поддерживать высокий уровень квалификации сотрудников, а так же способствует повышению производительности труда, внедрению новых технологий, улучшению качества продукции или услуг. Актуальность данной работы обусловлена необходимостью поиска эффективных подходов к обучению персонала, учитывая современные вызовы и потребности бизнеса [2].

Традиционное обучение персонала основывается на классических методиках, таких как лекции, семинары и тренинги. Однако с развитием информационных технологий и цифровизации эти подходы стали дополняться новыми методами, основанными на использовании интерактивных форматов и мультимедийных ресурсов. Современные ученые предлагают использовать комплексный подход, сочетающий различные образовательные стратегии [3]:

- андрогогика,
- теория конструктивизма,

— концепция lifelong learning (непрерывного образования) и др.

Современные организации внедряют разнообразные инновационные методы обучения, среди которых выделяются следующие:

Электронное обучение (e-learning) — использование онлайн-платформ и цифровых инструментов для предоставления учебных материалов [1].

Геймификация — внедрение игровых элементов в образовательный процесс. Такой подход стимулирует интерес и мотивацию участников, делая обучение более увлекательным и эффективным [4].

Смешанное обучение — комбинация традиционных и электронных методов обучения. Смешанный подход позволяет объединить преимущества обоих видов обучения, обеспечивая индивидуальный темп изучения и поддержку педагога.

Иммерсивные технологии — использование виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) для создания реалистичных симуляций рабочих ситуаций. Такие технологии помогают отработки практических навыков в безопасной среде.

Социальное обучение — взаимодействие между сотрудниками в процессе обучения. Совместное обсуждение проблем, обмен опытом и участие в проектах способствует лучшему пониманию материала.

Использование инновационных методов позволяет значительно повысить качество и эффективность обучения персонала, это является причиной активного внедрения данных методов в процессы подготовки сотрудников российскими работодателями. Относительно машиностроительной отрасли можем отметить, что в АО «Шадринский автоагрегатный завод» активно применяется смешанное обучение. Так, по программам профессиональной подготовки с частичным использованием электронных ресурсов проходит обучение общетехническим дисциплинам и охране труда, затем на производственных площадках проводится практическое обучение.

Проанализировав опыт ведущих компаний российского рынка, можно отметить такие инновации в обучении персонала как: внутренняя платформа YSDA для экосистемы «Яндекс», «СберУниверситет» в Сбербанке, цифровая школа авиации S7 Airlines для обучения бортпроводников и пилотов и др.

Таким образом, совершенствование организации обучения персонала играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности компаний. Интеграция инновационных методов обучения позволяет создать более эффективные и гибкие образовательные программы. Современные подходы к обучению персонала требуют учета индивидуальных

особенностей и потребностей каждого сотрудника, а также использование технологий, обеспечивающих удобство и доступность обучения.

Библиографический список

1. *Базаров Т.Ю.* Психология управления персоналом: учебник и практикум для вузов. 2-е изд. М.: Юрайт, 2025. 382 с.
2. *Психология труда: учебник для вузов / под ред. Е. А. Климова, О. Г. Носковой.* 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2025. 308 с.
3. *Пугачев В.П.* Управление персоналом организации: практикум: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2025. 280 с.
4. *Armstrong M., Taylor S.* Armstrong's handbook of human resource management practice. Kogan page publishers, 2019. 760 p.
5. *Noe R.A., Tews M.J., Dachner A.M.* Employee training and development. McGraw-Hill education, 2018. 610 p.

Научный руководитель: *М. В. Подгайская*,
кандидат педагогических наук, доцент

Е. В. Бушуев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Новые подходы к управлению человеческими ресурсами

Аннотация. Рассматривается подход к управлению человеческими ресурсами в современном мире, основанный на развитии персонала и внедрении искусственного интеллекта в HR-процессы.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами; развитие персонала; искусственный интеллект в HR; стратегическое управление; цифровизация HR.

В настоящее время управление человеческими ресурсами перестало быть вспомогательной функцией и стало одним из ключевых факторов, способствующих развитию бизнеса. В современном мире компании уже не могут использовать только традиционные подходы к управлению сотрудниками, которые базируются на четком разделении уровней управления и выполнении определенных задач в соответствии с должностными обязанностями. Устаревшие схемы руководства часто не позволяют эффективно справляться с новыми задачами [1, с. 11].

В наши дни при управлении персоналом особое внимание необходимо уделять развитию сильных сторон и талантов каждого сотрудника. Поэтому первостепенной задачей становится создание благоприятной среды для развития каждого работника.

Успех компаний сегодня тесно связан со способностью находить и сохранять специалистов, которые могут создавать что-то новое. Это требует комплексного подхода к развитию талантов: от индивидуальных планов развития до участия в конференциях, тренингах [2, с. 109].

Вместо пассивного контроля над сотрудниками новый подход предполагает активное инвестирование в их профессиональное развитие.

Важно понимать, что вложение в развитие сотрудников — это долгосрочная стратегия, которая возвращает свои затраты многократно через повышение производительности труда, лояльности персонала и снижение текучести кадров.

В стремительно развивающемся мире технологий и автоматизации, процессы управления человеческими ресурсами не остаются в стороне от инновационных изменений. Внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ) в сферу управления персоналом предоставляет HR-специалистам уникальные возможности для развития и оптимизации рабочих процессов. Теперь ИИ становится важным инструментом в руках профессионалов, занимающихся управлением кадрами.

Внедрение искусственного интеллекта в HR-процессы позволяет создавать умные системы подбора персонала, способные анализировать не только текстовые данные резюме, но и выявлять скрытые закономерности в профессиональном поведении кандидатов.

Особое значение приобретает применение ИИ в области мониторинга эффективности сотрудников. Интеллектуальные системы способны анализировать рабочие метрики в реальном времени, предоставляя руководителям детальную аналитику и рекомендации по оптимизации рабочих процессов [3, с. 57–59].

Компании, которые успешно внедряют искусственный интеллект в управление персоналом, получают преимущество на рынке труда, быстрее адаптируются к изменениям и более эффективно развиваются человеческий капитал.

Предприятиям необходимо начать применять современные методы руководства главным ресурсом — человеческими кадрами. Это станет ключом к эффективному решению проблем в быстроменяющемся мире и создаст надежную основу для долгосрочного развития компании.

Библиографический список

1. *Актуальные* проблемы управления человеческими ресурсами: учебник и практикум для вузов / отв. ред.: С. А. Барков, В. И. Зубков. М.: Юрайт, 2025. 185 с.

2. Малюк В.И. Современные проблемы менеджмента: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2025. 195 с.

3. Волкова Н.В., Евсеева С.А. Иг-аналитика. Аналитика данных в управлении персоналом: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2025. 104 с.

Научный руководитель: *С.И. Захаров*,
доктор экономических наук, доцент

А.В. Вербенская

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Гибкая занятость как конкурентное преимущество вузов в привлечении молодых исследователей

Аннотация. Исследуется влияние гибких форм занятости на конкурентоспособность высших учебных заведений в привлечении молодых исследователей. Методологическую базу исследования составили: теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса, российские и зарубежные исследования. Эмпирическую основу работы составили данные опроса, проведенного автором среди студенческой аудитории.

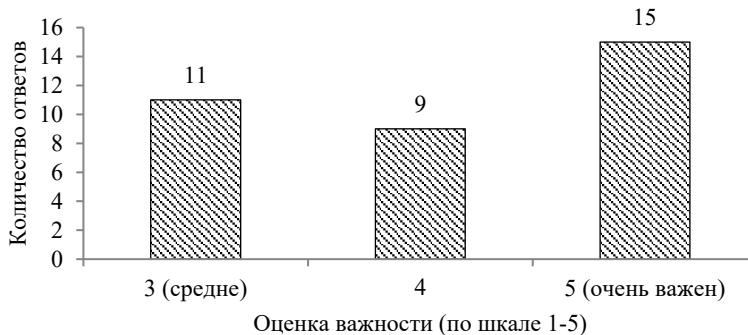
Ключевые слова: гибкая занятость; молодые исследователи; академическая карьера; высшее образование; рынок труда; человеческий капитал вуза.

В условиях глобализации научного пространства и усиления конкуренции за квалифицированные научные кадры российские университеты вынуждены трансформировать устоявшиеся модели трудовых отношений. Ключевой проблемой становится разработка эффективных механизмов привлечения и закрепления перспективных молодых исследователей. Данная необходимость дополнительно актуализируется требованиями научных фондов, регламентирующих возрастные критерии для участников грантовых проектов (в частности, ограничениями до 35, а в отдельных случаях до 33 лет для руководителей научных коллективов)¹.

Результаты опроса ($N = 35$ чел.) свидетельствуют о выраженной ориентации студентов младших курсов на гибкие форматы трудовой деятельности. Согласно полученным данным, 69 % респондентов определяют гибкий график как значимый или крайне значимый фактор при выборе работы, при этом 43 % опрошенных присвоили данному параметру максимальную оценку по 5-балльной шкале (где 1 — «совсем не важен», 5 — «очень важен»). Примечательно, что негативные оценки

¹ Конкурсы Российского научного фонда. URL: https://rscf.ru/fondfiles/documents/%D0%A1ontest_cards.pdf (дата обращения: 19.04.2025).

(1–2 балла) в анкетировании полностью отсутствовали. Распределение ответов представлено в диаграмме на рисунке.



Важность гибкого графика при выборе работы по мнению студентов¹

Данные результаты находят теоретическое обоснование в концепции теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса [1]. Для современного поколения, согласно международному исследованию OECD², гибкость трудового процесса выступает не дополнительным преимуществом, а базовым требованием. Это отражает глобальный тренд: цифровизация и ценностно-ориентированный подход становятся драйверами трансформации рынка труда. Для сферы высшего образования адаптация к этим запросам означает отказ от жестких административных моделей в пользу более гибких подходов к организации труда, что является ключевым фактором привлечения молодежи в научно-педагогическую деятельность.

Наряду с традиционными мотиваторами (уровень оплаты труда и престиж будущей профессии), для современного поколения в работе принципиальное значение приобретает содержательная составляющая — наличие интересных задач и возможность профессионального развития [2]. Профессия преподавателя вуза в этом контексте обладает значительным потенциалом, предлагая:

— вариативность в распределении рабочей нагрузки в соответствии с индивидуальными приоритетами;

¹ Составлено автором по результатам опроса.

² *The new geography of remote jobs? Evidence from Europe.* URL: https://www.oecd.org/en/publications/the-new-geography-of-remote-jobs-evidence-from-europe_29f94cd0-en.html (дата обращения: 19.04.2025).

- широкий спектр профессиональных активностей — от фундаментальных исследований до наставничества;
- возможность выстраивания индивидуальной траектории профессионального роста через участие в конкурсных и грантовых проектах, научном руководстве и профориентационной деятельности.

Такая многомерность профессионального поля позволяет сочетать исследовательскую работу с педагогической практикой, обеспечивая как личностную самореализацию, так и профессиональное развитие. С учетом вышесказанного следует и далее акцентировать внимание на развитии «экосистемы возможностей» (проекты + наука + преподавание), поскольку гибкость и развитие — ключевые факторы привлекательности профессии среди современного поколения. Выбор данного подхода будет способствовать повышению конкурентоспособности данной профессии и увеличению числа молодых исследователей в преподавании и науке.

Библиографический список

1. Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). С. 94–97.
2. Новикова В. С., Максимова С. Г. Образовательно-карьерные траектории в современных условиях: социологический анализ // Society and Security Insights. 2025. Т. 8, № 1. С. 55–70.

Научный руководитель: *Н. В. Тонких*,
кандидат экономических наук, доцент

М. Д. Волкова, В. Е. Сманицер

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

Благополучие сотрудников: критерии баланса работы и жизни

Аннотация. Рассматривается значимость благополучия сотрудников в современных компаниях, включая физическое и психическое здоровье, удовлетворенность работой и счастье. Основное внимание уделено балансу между работой и личной жизнью. Выделены ключевые критерии для его достижения.

Ключевые слова: благополучие сотрудников; work-life balance; баланс между работой и личной жизнью; well-being.

Все больше компаний осознают преимущества поддержки физического и психологического здоровья своих работников, и тема благо-

получия становится одной из наиболее актуальных в мире. Под благополучием понимается состояние физического и психического здоровья, уровень удовлетворенности работой, а также общее ощущение счастья и бодрости [1, с. 68].

Благополучие сотрудников включает в себя несколько компонентов, таких как физическое и психологическое здоровье, социальное благополучие, финансовая грамотность и карьерная самореализация.

Баланс между работой и личной жизнью является важным аспектом, влияющим на несколько компонентов благополучия сотрудников [5, с. 129].

Согласно экспертным оценкам, для достижения баланса между работой и личной жизнью необходимо учитывать следующие ключевые критерии:

1) график работы и форма занятости. Гибкость рабочего графика предоставляет сотрудникам возможность эффективно управлять своим временем, уделяя внимание всем аспектам жизни, которые составляют «колесо баланса»: карьере, семье, друзьям, здоровью, хобби, финансам, отдыху и саморазвитию. Этому способствует возможность самостоятельно определять начало и окончание рабочего дня, а также работать в гибридном формате, сочетая удаленную и офисную занятость [3, с. 3];

2) четкое разделение труда и отдыха. Необходимо четко разграничивать рабочее время и личное пространство. Компании могут поощрять сотрудников завершать все рабочие задачи в течение рабочего дня и избегать дополнительной нагрузки после окончания рабочего времени [2, с. 116];

3) сбалансированная нагрузка. Обеспечение равномерного распределения обязанностей и установление реалистичных сроков выполнения задач позволяет избежать эмоционального истощения и чувства неудовлетворенности от работы;

4) социальные гарантии и льготы. Включение в социальные пакеты компенсаций за медицину, фитнес-программы, питание и другие бонусы помогает поддерживать физическое и ментальное здоровье сотрудников [4, с. 108]. Также необходимо обеспечение возможностей для психологической разгрузки: программ поддержки сотрудников, консультаций специалистов, корпоративных мероприятий, направленных на снятие стресса;

5) возможности для профессионального роста. Поддержка повышения квалификации, участие в тренингах и семинарах способствуют повышению самооценки и снижают уровень выгорания.

Таким образом, обращаясь к каждому из вышеприведенных критерий, компания может выстроить стратегию повышения благополучия сотрудников через призму баланса рабочей и личной жизни.

Библиографический список

1. Арнаутов О.В., Арутюнов С.В., Гапоненко А.Л., Гапоненко М.Н. Корпоративная программа благополучия сотрудников компании // Государственная служба. 2023. Т. 25, № 3 (143). С. 67–76.
2. Бочаров В.Ю. Концепция баланса работы и личной жизни как основание для типологии стратегий трудового поведения рабочей молодежи // Социально-трудовые исследования. 2020. № 2 (39). С. 113–129.
3. Димитрова Е.К., Тонких Н.В. Удовлетворенность балансом рабочего и личного времени в зависимости от социальных метрик респондентов: российский и европейский кейсы // Human Progress. 2020. Т. 6, вып. 1.
4. Пенкова К.М. Поддержание ментального здоровья в современных организациях // Вестник науки. 2025. Т. 1, № 2 (83). С. 108–112.
5. Родионова Е.А., Симановская С.В. Мотивационные и ценностные ресурсы баланса работы и отдыха // Вестник Педагогического университета. Сер. 2: Педагогики и психологии, методики преподавания гуманитарных и естественных дисциплин. 2021. № 1 (5). С. 128–133.

Научный руководитель: Н.В. Тонких,
кандидат экономических наук, доцент

Д.Ю. Головина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование системы адаптации производственных работников в территориально распределенной организации

Аннотация. Рассматривается проблема адаптации производственных сотрудников в территориально распределенной организации, занимающейся сбором и транспортировкой отходов, как ключевой фактор, оказывающий влияние на текучесть кадров. Анализируются существующая система адаптации, выявляются сильные и слабые стороны, а также предлагаются рекомендации по ее усовершенствованию, учитывающие специфику и особенности компании, занимающейся сбором и транспортировкой отходов.

Ключевые слова: адаптация персонала; наставничество; территориально распределенная организация; обучение; коммуникация сотрудников.

Современная трудодефицитная конъюнктура рынка труда требует от HR-служб постоянного поиска новых эффективных решений. В ус-

ловиях конкуренции, организации выстраивают различные схемы привлечения и отбора специалистов, ориентируясь на задачи бизнеса. Однако важно не только привлечь и отобрать нужных сотрудников, особое внимание необходимо уделить организации процесса адаптации.

Адаптация персонала — это процесс приспособления работников к рабочему месту и трудовому коллективу, а также к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды предприятия [1].

Адаптация персонала имеет большое значение. С одной стороны, она помогает новому сотруднику минимизировать стресс, который испытывают большинство новичков, быстрее освоить функциональные обязанности и получить взаимную лояльность с коллегами. С другой стороны, адаптация становится экономически выгодной и для компании. Правильно адаптированный сотрудник, с большей вероятностью останется в ней, и начнет быстрее приносить пользу компании. К сожалению, на сегодняшний день, некоторые организации скептически относятся к процессу адаптации, недооценивая ее роль.

Процесс адаптации в разы усложняется для территориально распределенной организации, структура которой включает в себя несколько географически удаленных подразделений. Управление такой организацией, в том числе кадровый менеджмент, как правило, осуществляется из центрального офиса или через управляющую компанию. Если в территориально распределенной организации не разработана или не налажена система адаптации, то с большей вероятностью, компания сталкивается с высокой текучестью персонала на этапе испытательного срока. Это негативно сказывается не только на HR-бренде компаний, но и создает экономическую нагрузку на поиск, подбор и обучение персонала.

Организации, занимающиеся сбором, транспортировкой и утилизацией отходов, имеют неоспоримо важное значение в жизни общества и актуальны во все времена. Однако производственные работники данных организаций сталкиваются с многочисленными трудностями, в силу специфических особенностей деятельности компаний [3]. Ранее начало рабочего дня, сложный напряженный маршрут, управление крупногабаритным многотонным автомобилем в условиях затрудненного проезда к контейнерным площадкам во дворах многоквартирных домов, многократный высокий спуск и подъем в автомобильную кабину, физически тяжелый труд, неприятные запахи и чувство брезгливости — все это требует от сотрудников организации определенной моральной и физической подготовки. Для управления крупногабаритным многотонным автомобилем сотрудник должен обладать определенной квалификацией, ответственностью, профessionализмом, внимательностью

и стрессоустойчивостью. В связи с этим организации, сфера деятельности которых связана с транспортировкой отходов, сталкиваются с проблемой дефицита и высокой текучести кадров. В свою очередь, это влечет за собой невыполнение автотранспортной организацией в срок поставленных задач перед заказчиками. На компанию налагаются высокие штрафы, она подвергается репутационным рискам.

В связи с этим актуальной становится задача разработки и внедрения системы адаптации производственных работников для территориально распределенной автотранспортной организации, занимающейся сбором и транспортировкой отходов. Решение данной задачи обеспечит эффективное введение новых сотрудников в специфику работы компании по обращению с отходами. Улучшит коммуникацию между новым сотрудником и теми отделами компании, с которыми наиболее часто будет происходить взаимодействие. Познакомит нового сотрудника с бизнес процессами компании. Поможет ему поэтапно освоить функциональные обязанности, приобрести необходимые знания, навыки и умения, а также создаст условия для возможности его профессионального и карьерного роста.

Ключевые аспекты адаптации сотрудников территориально распределенной организации:

- ознакомление с корпоративной культурой и командой: создание видеоматериалов о компании и представление ключевых сотрудников;
- обучение и развитие: создание чек-листов, учебных программ и персонализированных планов;
- наставничество: система поддержки опытных сотрудников для новичков;
- коммуникация: четкие каналы взаимодействия через видеоконференции и мессенджеры;
- обратная связь: регулярное получение отзывов для раннего выявления проблем с использованием чат-ботов и видеоконференций.

А. А. Борисова, Т. Г. Озерникова и В. А. Виниченко в своем исследовании по вопросу адаптации отметили необходимость разработки индивидуального плана адаптации HR-специалистом совместно с непосредственным руководителем и наставником нового сотрудника [2].

Адаптация персонала в территориально распределенной организации — это процесс, требующий системного подхода и внимания к деталям. Важно не только настроить эффективные каналы коммуникации, но и создать дружелюбную и поддерживающую атмосферу, способствующую росту и развитию каждого сотрудника. Необходим контроль и поддержание обратной связи. Только так можно успешно

воспользоваться преимуществами, которые приносит распределенная модель работы.

Библиографический список

1. Бабосов Е.М., Вайнилович Э.Г., Линкевич О.В. Управление персоналом промышленного предприятия: учеб. пособие. М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. 204 с.
2. Борисова А.А., Озерникова Т.Г., Виниченко В.А. Подбор и адаптация персонала: учебник. М.: КноРус, 2023. 404 с.
3. Профессиональные риски при транспортной логистике отходов / Д.А. Уразбахтин, С.Г. Аксенов, К.М. Хакимов и др. // Международный научно-исследовательский журнал. 2023. № 11 (137). С. 107.

Научный руководитель: *Н.О. Вербицкая*,
доктор педагогических наук, профессор

Ю.П. Девятова, А.А. Медведева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Продвижение бренда работодателя посредством профориентации

Аннотация. Анализируется возможность продвижения бренда работодателя посредством ведения работы по профессиональной ориентации молодого поколения. Рассматривается практический опыт современных работодателей в профориентационной деятельности.

Ключевые слова: бренд работодателя; профориентация; школьники; молодежь.

На сегодняшний день в работе с брендом работодателя одной из наиболее интересных тенденций становится поиск и привлечение талантов до их выхода на рынок труда [3]. Ежегодное снижение численности молодых специалистов, готовившихся выйти на рынок труда, значительно усиливается: с 2016 г. количество выпускников профессиональных образовательных учреждений сократилось на 46 %. При этом среди общего количества выпускников лишь 65 % продолжают свою карьеру в рамках полученной профессиональной подготовки¹. Именно поэтому продвижение имиджа организации и профессии в глазах молодого поколения выступает одним из ключевых инструментов привлечения квалифицированной рабочей силы [1].

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 21.04.2025).

В этой связи заинтересованным работодателям необходимо заниматься активной разработкой комплексных мероприятий по професиональной ориентации. Данные инициативы позволят компания не только помогать школьникам в выборе их карьерного пути, но и формировать в их сознании образ потенциального работодателя [2]. Наиболее активно в процесс профориентации школьников включаются крупные производственные компании. Рассмотрим несколько примеров таких взаимодействий.

ПАО «Полюс» специализируется на золотодобыче и стремится быть эталоном в данной отрасли. В 2021 г. компания запустила программу «Полюс Класс» для популяризации технических профессий среди школьников. В рамках данного проекта были созданы дистанционные классы для подготовки учащихся к ЕГЭ по математике, физике и химии. Участники, которые поступят на профильные дисциплины войдут в корпоративную программу подготовки с именной стипендией и стажировками на предприятиях «Полюса». Взаимодействие со школьниками также проводится посредством лэндинга, который содержит много полезных сведений: короткие видео о профессиях и каталог профессий золотодобывающей отрасли¹. Первым результатом проекта можно обозначить, что 19 из 20 школьников дистанционного класса поступили в профильные вузы на технические направления и по окончанию обучения станут частью команды «Полюса».

«Сибур Холдинг» является одной из крупнейших нефтегазохимических компаний, которая очень активно работает со школьниками. У организации есть множество совместных профориентационных проектов с колледжами и лучшими вузами страны. Один из них — это образовательная ИТ-платформа «СибурКласс» на базе «СберКласса», с помощью которой старшеклассники могут не только углубленно изучать химию, физику и математику для подготовки к ЕГЭ и поступлению в вузы, но и получают доступ к большой медиатеке образовательных курсов по большинству школьных предметов и не только². Также обучение дает лучшим учащимся доступ к профессиональным пробам на предприятиях СИБУРа в каникулярное время и другим профориентационным мероприятиям. Также компания поддерживает интерес к техническим наукам среди школьников и учителей посредством грантов и различных конкурсов.

¹ Полюс. URL: <https://career.polyus.com/> (дата обращения: 21.04.2025).

² Сибур. Образовательный портал. URL: <https://sibured.ru/> (дата обращения: 21.04.2025).

Как было сказано выше, участие в профориентации школьников принимает и компания «Сбер». Цифровая платформа «СберКласс» позволяет создать индивидуальную образовательную траекторию и обеспечивает осознанное отношение к учебе с помощью поддержания мотивации. Контент рассчитан на школьников 3–11 класса¹. Учащимся предоставляется доступ к метавселенной «Профессии будущего», где они в роли игрового персонажа пробуют себя в разных профессиях, проводят опыты в цифровых лабораториях, выполняют интересные квесты и многое другое.

Таким образом, эффективная система профориентационной деятельности становится критически важным инструментом для формирования кадрового резерва квалифицированных специалистов и успешной интеграции молодого поколения на рынок труда.

Библиографический список

1. *Багрецов Д.Н.* Профориентация в условиях информационного общества: проблемы и перспективы // Молодежь и наука. 2024. №4. Номер статьи 25.
2. *Безродная Е.А., Шимлина И.В.* Понятие «профессиональный интерес» в контексте психолого-педагогических исследований // Наука и практика в образовании: электронный научный журнал. 2025. Т. 6, № 1. С. 8–13.
3. *Хромова С.А., Федотова М.А.* Система раннего профессионального ориентирования и вовлечения школьников как элемент социально-экономического механизма управления брендом работодателя организации // Московский экономический журнал. 2018. №5 (2). С. 373–383.

Научный руководитель: *А. В. Пеша*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ СберКласс. URL: <https://sberclass.ru/> (дата обращения: 21.04.2025).

Е. И. Дедюхина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Исторические аспекты развития наставничества

Аннотация. Наставничество — это практика передачи знаний от опытных специалистов к молодежи, имеющая исторические корни. Оно важно для профессионального обучения и повышения квалификации. Технологии и государственные меры поддерживают систематизацию наставничества, которое выполняет важную социальную функцию в формировании будущего общества.

Ключевые слова: наставничество; управление персоналом; передача знаний; профессиональное обучение; исторические корни; технологии; профессиональный стандарт; Трудовой кодекс; развитие потенциала.

Наставничество — это многогранная практика передачи знаний и навыков от более опытных людей к молодежи, имеющая глубокие исторические корни.

Истоки наставничества можно проследить до Древнего Египта, где мудрецы обучали молодежь науке и философии. В Древней Греции философы, такие как Сократ и Платон, формализовали наставнические отношения, способствуя развитию критического мышления у учеников. В Древнем Риме наставники обучали молодых людей риторике и праву, укрепляя социальные связи.

В XIX в., с переходом к индустриальному обществу, наставничество стало важным элементом профессионального обучения, способствуя интеграции новичков в рабочую среду. В России в советское время наставничество также играло значимую роль, а в 2018 г. возродился знак отличия «За наставничество», что свидетельствует о возобновлении интереса к этой практике.

Современные исследователи, такие как Л. М. Чеглакова и И. А. Эсавлова, подчеркивают важность наставничества на производстве для повышения квалификации сотрудников и улучшения командной работы [1]. Они выделяют ключевые аспекты успешного наставничества, такие как четкая структура программ и активное участие наставников. Эффективное наставничество способствует удержанию сотрудников и улучшению их удовлетворенности работой [2].

Таким образом, наставничество становится все более актуальным в современном обществе, помогая формировать квалифицированных специалистов и создавая благоприятную среду для профессионального роста. Хороший наставник не только обучает, но и вдохновляет, раскрывая потенциал молодежи [3].

Важным аспектом современных исследований является также использование технологий для поддержки наставнических программ. Многие компании внедряют онлайн-платформы и приложения, которые помогают наставникам и ученикам взаимодействовать, отслеживать прогресс и обмениваться знаниями. Это позволяет сделать процесс обучения более гибким и доступным.

На государственном уровне были предприняты меры для поддержки и упорядочивания наставничества. В 2023 г. рассматривался проект профессионального стандарта «Наставник», цель которого заключалась в том, чтобы дать организациям возможность вводить должность наставника, установить единые требования и определить необходимые компетенции для наставников. Этот стандарт создал бы более организованную систему, в которой наставничество станет не только рекомендованной, но и официально признанной практикой в производственной сфере. Он также помог бы выработать единый подход к подготовке наставников, что является важным шагом для повышения качества наставнического процесса.

В 2025 г. внесли изменения в Трудовой кодекс РФ, касающиеся доплат за наставничество. Это нововведение должно стать дополнительным стимулом для профессионалов, которые берут на себя ответственность за обучение и развитие новичков. Создание системы материального и нематериального поощрения наставников будет способствовать повышению их мотивации и вовлеченности в процесс обучения. Это также может привести к созданию более справедливой системы вознаграждения, где опыт и знания профессионалов будут признаны и оценены.

Таким образом, наставничество — это не просто передача знаний, а важная социальная функция, которая помогает формировать будущее общества. С каждым годом оно становится все более актуальным и востребованным как в учебных заведениях, так и на рабочих местах. Важно помнить, что хороший наставник не только обучает, но и вдохновляет, помогая молодым людям раскрыть их потенциал. Внедрение инновационных подходов и систематизация процессов наставничества могут значительно повысить его эффективность и сделать его неотъемлемой частью современного профессионального мира. Создание благоприятной среды для наставничества, поддержка на уровне организации и государства — все это способствует формированию ответственных и квалифицированных специалистов, готовых к вызовам современности.

Библиографический список

1. Чеглакова Л.М. Наставничество: новые контуры организации социального пространства обучения и развития персонала промышленных организаций // Экономическая социология. 2011. Т. 12, № 2. С. 80–98.
2. Эсаулова И.А. Новые модели наставничества в практике обучения и развития персонала зарубежных компаний // Стратегии бизнеса. 2017. № 6 (38). С. 8–13.
3. Галимова А.Ш., Поколова М.В. Наставничество как способ повышения эффективности адаптации в компании // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 1–1(95). С. 92–95.

Научный руководитель: *А. Г. Макарова*,
кандидат экономических наук, доцент

В. В. Иванов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами

Аннотация. Сложности преобразований на рынке труда, связанные с цифровизацией процессов и растущей конкуренцией, требуют изменений и адаптации в управлении кадрами. Статья анализирует проблемы пересечения глобализации, цифровизации и экономической нестабильности, включая нехватку квалифицированных специалистов, высокую текучесть кадров и активный спрос на цифровые навыки, а также трансформацию мотивационных факторов. На основании анализа актуальных практик предложены рекомендации, способствующие быстрой реакции и эффективной адаптации HR-систем в условиях нестабильности и неопределенности.

Ключевые слова: человеческие ресурсы; квалифицированные кадры; цифровизация; управление персоналом; корпоративная культура.

При стремительных переменах в современном мировом ландшафте управление человеческими ресурсами (HR) продолжает оставаться ключевым фактором успеха. Широкое применение цифровых технологий подразумевает необходимость перестройки в подходах к управлению людьми. Задачи по поиску и обучению специалистов требуют обновления взглядов на трудовые отношения.

Рынок труда подвержен постоянным переменам, в значительной степени спровоцированным цифровизацией и автоматизацией. Возникает необходимость освоения новых навыков, изменяются традиционные методы работы. Гибкий график и возможность дистанционной работы становятся обыденностью, внося изменения в требования к современным управленческим решениям.

Совместная с трудностями поиска специалистов нехватка квалифицированных кадров нарастает стремительными темпами. Молодое поколение, впитывающее новые способы трудовой деятельности, приносит свежие идеи, подразумевающие необходимостью индивидуального подхода [3].

Современные HR-стратегии являются ключевым активом в конкурентной борьбе в условиях неопределенности. Адаптация к изменяющейся конкурентной среде — экономическим изменениям, технологическим достижениям и трансформациям на рынке труда — стала приоритетом для компаний. Организации быстро реагируют на возникающие вызовы и внедряют современные подходы в управлении персоналом.

Основная характеристика подобных стратегий — акцент на образовании и повышение квалификации кадров. В эпоху быстрого технологического прогресса и постоянных изменений в профессиональных стандартах компании обязаны инвестировать в навыки своих сотрудников, особенно в сфере цифровых технологий и управления процессами изменений. Учебные программы должны охватывать не только технические дисциплины, но и содействовать развитию лидерских качеств и способностей работать в условиях неопределенности [2].

Нельзя пренебрегать качественным управлением кадрами. Привлечение специалистов высокого уровня и формирование удобных условий для профессионального развития обеспечивают организациям ощущимые достижения. Удачное распределение ролей и обязанностей, тщательно составленные графики, а также системы поощрения, учитывающие успехи каждого участника команды, содействуют карьерному продвижению внутри компании.

Корпоративная культура играет ключевую роль в организации. Сильное чувство единства сплачивает работников, усиливая взаимодействие в обычной практической деятельности. В ситуации жесткой конкуренции компаний потребуется создавать обстановку, способствующую установлению прочных отношений между сотрудниками и фирмой.

Современные компании сталкиваются с давлением новых трудноразрешимых проблем в области управления персоналом, где наиболее значимую роль занимает процесс глобализации. Деятельность на зарубежных рынках труда требует значительных усилий по отбору и удержанию талантливых сотрудников, а также учета культурных особенностей при управлении многонациональными командами.

Организации постоянно испытывают влияние технологических трансформаций. Эти изменения часто ведут к автоматизации процессов

и уменьшению числа рабочих мест в традиционных секторах. В то же время подобная ситуация открывает новые возможности для сотрудников, позволяя освоить цифровые навыки и современные модели трудовой деятельности. Работодателям следует подготовиться к переменам, вовремя внедряя инновационные технологии и обучая сотрудников [1].

Такой же значимый аспект — состояние психологического комфорта сотрудников. В условиях стресса и неопределенности важно создать работникам не только физические удобства, но и необходимую моральную поддержку. Программы, сосредоточенные на поддержании психологического здоровья, гибкие графики работы и разнообразные методы стимулирования способны значительно увеличить уровень вовлеченности и способствовать преодолению стрессовых нагрузок.

Необходимо учитывать сложности, возникающие из-за возрастных различий в коллективе. Представители разных поколений, работающие в одной компании, обладают разнообразными взглядами и ожиданиями, относящимися к трудовым процессам. Результативное сотрудничество возрастных категорий сотрудников требует от руководителей гибкого подхода к формированию системы стимулов и созданию условий, способствующих успешной совместной работе и достижению заранее установленных целей [4].

Успешные компании стремятся не только реагировать на требования, но и предугадывать их заранее. Для этого необходимо внедрение технологий, которые улучшают HR-процессы и поддерживают корпоративные ценности. Командный дух, мотивация через аддитивные схемы поощрения и акцент на инклузию — все это способствует созданию эффективной HR-стратегии, которая отвечает запросам быстро меняющегося рынка труда.

В условиях современных высокоскоростных рынков успешное управление кадрами становится ключом достижения организационных целей. Умение быстро реагировать на изменения, приспособляемость и использование передовых технологий помогают не только преодолевать возникающие вызовы, но и обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество. Именно в этом свете стратегические методы управления человеческими ресурсами ориентированы на реализацию долгосрочных задач с учетом интересов сотрудников и компаний.

Библиографический список

1. Андреева Т.В. Экосистема управления человеческими ресурсами в контексте цифровизации бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2023. № 12. С. 98–104.

2. Иванова Е. Н. Человеческие ресурсы с высоким потенциалом в новых экономических условиях // Социология. 2023. № 2. С. 157–177.

3. Карташова Л. В., Мусимович М. В. Управление человеческими ресурсами: глобальные вызовы и возможности // Лидерство и менеджмент. 2024. Т. 11, № 1. С. 13–32.

4. Петров А. В. Трансформация управления человеческими ресурсами в эпоху цифровых технологий // Наука и образование сегодня. 2024. 3. С. 45–52.

Научный руководитель: А. Н. Копылов

Р. А. Ильясова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ управления межличностными отношениями в трудовом коллективе

Аннотация. Представлен анализ системы управления межличностными отношениями в трудовом коллективе на примере АО ПНТЗ. Проведен анализ опросов и оценки психологического климата в трудовом коллективе АО ПНТЗ за 2022–2024 гг. В результате исследования были выявлены сильные стороны межличностных отношений в трудовом коллективе АО ПНТЗ, а также представлены результаты опросов и их анализ.

Ключевые слова: межличностные отношения; трудовой коллектив; управление коллективом.

В настоящее время исследование межличностных отношений представляет собой важную тему, поскольку возникновение конфликтов в коллективе негативно сказывается на рабочем и производственном процессах, что, в свою очередь, приводит к снижению экономических и производственных показателей организации¹.

В рамках данной статьи был проведен анализ межличностных отношений в трудовом коллективе на примере АО «ПНТЗ». АО ПНТЗ является одним из ведущих предприятий России и Европы и обладает практически всеми основными доступными технологиями производства стальных труб и баллонов, в том числе технологией по производству труб с премиальными резьбовыми соединениями.

Для оценки состояния межличностных отношений в трудовом коллективе АО «ПНТЗ» проводятся опросы сотрудников с использованием анкет, включающих вопросы, направленные на выявление уровня удовлетворенности взаимоотношениями с коллегами. В рамках опроса принимают участие желающие, опрос проводиться анонимно. Результаты

¹ Алексеева И. В. КСО в условиях устойчивого развития экономики // Международный бухгалтерский учет. 2018. № 41. С. 32–41

проса сотрудников АО ПНТЗ об удовлетворенности межличностными отношениями представлен на рис. 1, оценки психологического климата — на рис. 2.

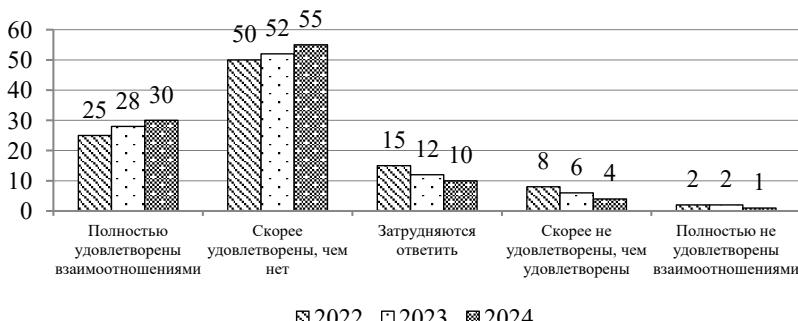


Рис. 1. Результаты опроса сотрудников АО ПНТЗ об удовлетворенности межличностными отношениями, %¹



Рис. 2. Оценка психологического климата в трудовом коллективе АО ПНТЗ, среднее значение

В АО ПНТЗ в период 2022–2024 гг. наблюдается положительная динамика в межличностных отношениях: растет удовлетворенность сотрудниками взаимоотношениями, снижается количество конфликтов (как производственных, так и личных), укрепляется доверие, взаимопомощь и улучшается общий психологический климат. Предприятие комплексно управляет межличностными отношениями, используя организационные, психологические и социальные методы.

¹ Рис. 1 и 2 составлены по результатам анализа деятельности АО «ПНТЗ» из локальной сети.

Формирование межличностных отношений в коллективе АО ПНТЗ подвержено влиянию организационных, социально-психологических и внешних факторов. Ключевыми организационными факторами являются стиль управления (демократичный способствует сотрудничеству), организация труда (четкое распределение обязанностей), система мотивации (справедливое вознаграждение), коммуникация и корпоративная культура. Совместимость, личностные особенности, гендерные и возрастные различия формируют социально-психологический аспект, а высокий уровень стресса негативно влияет на отношения. Внешние факторы, такие как экономическая ситуация и конкуренция на рынке труда, также оказывают косвенное влияние. Анализ управления межличностными отношениями в АО ПНТЗ демонстрирует положительные результаты, включая улучшение психологического климата и снижение конфликтности. Однако, некоторые факторы требуют дополнительного внимания.

Рекомендуется продолжить исследования, фокусируясь на влиянии специфики подразделений АО ПНТЗ на межличностные отношения. Разработка индивидуальных программ улучшения для каждого подразделения может способствовать более эффективной поддержке благоприятного климата в коллективе.

Научный руководитель: *Т.А. Камарова*,
кандидат экономических наук

Э.Р. Каюмова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Комплексные системы поощрения: как рестораны могут использовать нестандартные методы мотивации персонала

Аннотация. В современном ресторанном бизнесе мотивация сотрудников играет ключевую роль в обеспечении успеха заведения. Положительная рабочая атмосфера, высокая производительность и качественное обслуживание клиентов напрямую зависят от уровня вовлеченности и удовлетворенности персонала. В данной статье мы рассмотрим, как рестораны могут использовать нестандартные методы мотивации, чтобы создать продуктивную и творческую рабочую среду.

Ключевые слова: система поощрения; методы мотивации; удовлетворенность сотрудников; атмосфера; культура.

Ресторанная индустрия — это не только кулинария и сервис, но и взаимодействие между людьми. Исследования показывают, что моти-

вированные сотрудники лучше выполняют свои обязанности и готовы приложить дополнительные усилия для достижения целей бизнеса¹. В результате, рестораны, которые внедряют эффективные системы мотивации, имеют преимущества перед конкурентами в плане удержания персонала и удовлетворенности клиентов. Рассмотрим несколько нестандартных методов мотивации, которые могут повлиять на моральный климат в команде.

Создание культуры доверия и открытости. Работники должны чувствовать себя комфортно в общении с руководством, иметь возможность выражать свои идеи и предложения. Например, рестораны могут организовывать открытые «фокус-группы», на которых работники смогут делиться своими мыслями и идеями. Это не только повысит их вовлеченность, но и поможет руководству выявить потенциальные проблемы на ранней стадии и предложить соответствующие решения.

Внедрение программ взаимопомощи и адаптации сотрудников. Такие программы могут включать обмен сменами, совместные тренинги или даже организацию совместных активностей вне работы. Рестораны могут также поощрять работников помогать новичкам прижиться в коллективе, что создаст положительную атмосферу и сократит текучесть кадров. Вместо конкуренции, команда начнет работать как единое целое, что повысит общую эффективность.

Индивидуальные планы развития. Каждый сотрудник — это уникальная личность с собственными целями и амбициями. Рестораны могут проводить регулярные встречи с каждым членом команды, на которых обсуждаются их карьерные планы, цели и пути их достижения. Такой подход поможет работникам видеть перспективы роста и понимание, что их мнение учитывается. Например, в компании сферы HoReCa — ООО «Гастрономия», благодаря внедренной программы по индивидуальному плану развития, в 2024 г., по сравнению с 2023 г., карьерный рост получили 18 сотрудников (см. рисунок).

Тематические мероприятия и конкурсы. С помощью данного подхода можно не только поднять командный дух, но и создать возможность для обмена опытом.

Поддержка внешних инициатив. Сотрудники чаще всего мотивированы, когда они видят, что их работа делает мир лучше. Например, можно организовать дни, когда часть выручки от продажи определенных блюд идет на благотворительность. Это не только сплотит коллектив,

¹ Дикаева Л.Х., Яударова М.Ю., Амерханова З.Ш. Мотивация персонала: основные виды и методы // Журнал прикладных исследований. 2023. № 1. С. 76.

но и создаст у сотрудников чувство принадлежности к чему-то большему, чем просто работа за зарплату¹.



Виртуальные системы поощрения. Такие платформы позволяют сотрудникам получать награды за достижения, а также участвовать в игровых механиках, которые усиливают вовлеченность и взаимодействие между членами команды. Идентификация достижений и их визуализация — эффективный способ мотивации путем создания «геймифицированной» среды.

Таким образом, внедрение комплексных систем поощрения и нестандартных методов мотивации — важный шаг к успешному функционированию ресторанных бизнесов. Мотивация работников — это не только вопрос эффективности работы, но и создание уровня удовлетворенности и командного духа.

Научный руководитель: *М. П. Гнатив*,
кандидат социологических наук

¹ Миняйло А. Хватит выбрасывать деньги. Чем заменить неэффективные тимблинги // Forbes. 2018. 29 сент. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/367399-hvatit-vybrasyvat-dengi-chem-zamenit-neeffektivnye-timbildingi>. (дата обращения: 10.04.2025).

М. И. Ксенофонтова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Инклюзивность компаний: признак эффективной коммуникации и необходимость в современных реалиях

Аннотация. В статье будет рассмотрена ситуация внедрения программ инклюзивности в стратегии компаний, рассмотрены стороны соискателя и работодателя, а также обзор ситуации в Российской Федерации

Ключевые слова: инклюзивность; рабочая среда; интеграция.

По данным рейтинговой группы RAEX, самые высокие показатели в области прав человека выявляются у компаний телекоммуникационной отрасли, хотя она и представлена меньшинством в данном рейтинге¹. ПАО «МТС», которое возглавило данный рэнкинг, с 2019 г. стало переходить из состояния стандартизированного телекома в собственную экосистему, параллельно с этим развивая свою инклюзивную среду. В России инклюзивность отражена в федеральных проектах, например, «Содействие занятости», в первую очередь речь идет о людях предпенсионного возраста старше 50 лет и женщин, находящихся в отпуске по уходу за ребенком, это позволяет снизить адаптационный период после возвращения из декрета, что в свою очередь снижает уровень напряжения не только у субъекта, в роли которого выступает работник после долгого перерыва в работе, но и у всего коллектива.

Возвращаясь к ПАО «МТС», как одной из самой успешной компаний, прошедшей интеграцию инклюзивности в свою политику, особое внимание в этой концепции уделяется не только перечисленным выше категориям, но и молодежи, пришедшей сразу после обучения и также сталкивающейся с дискриминацией от старшего поколения². По данному опроса о проблемах трудаустройства молодежи Всероссийского центра изучения общественного мнения, одним из ключевых факторов при выборе работодателя и первого места работы — является комфортная корпоративная среда, заключающаяся не только в гибком рабочем

¹ RAEX права человека: топ-50 российских компаний, проявляющие наибольшее внимание к вопросам прав человека, разнообразия и инклюзивности (2023 год) // RAEX. 2023. 17 июля. URL: https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/human_rights/2023 (дата обращения: 12.04.2025).

² Социальная ответственность // МТС. URL: <https://moskva.mts.ru/about/mts-dlya-obshhestva/principy-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti/inklyuzivnaya-kultura-mts> (дата обращения: 12.04.2025).

графике, но и в благоприятном климате в коллективе¹. При наличии последних двух факторов, сотрудники, как недавно устроившиеся, так и работающие в компании уже несколько лет, получают возможность раскрыть потенциал, а также выявить свои точки роста, что закономерно приведет к увеличению эффективности работы в коллективе.

Стоит рассмотреть ситуацию со стороны работодателя, так, как внедрение инклюзивности — новый вызов для руководства в сфере найма, а в последующем управления человеческими ресурсами, ведь нужно будет выстроить эффективное взаимодействие между многообразным штатом, сделать из этого аспекта свое конкурентное преимущество. На примере компании Babat consulting, где инклюзивность привела к росту креативности и инновационности на 59 %, а также повышение узнаваемости бренда на 57 %².

В современных реалиях, инклюзивность — это необходимость, только при условиях соблюдения всех прав и потребностей человека на рабочем месте, подрастающее поколение, молодежь и пенсионеры будут вовлечены в производственный процесс, тем самым закрывая вакансии и балансируя трудовой рынок с минимизацией последующих рисков

Научный руководитель: Е. Г. Калабина,
доктор экономических наук, профессор

¹ Поиск работы во время дефицита кадров // ВЦИОМ. 2025. 17 апр. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/poisk-raboty-vo-vremja-deficita-kadrov> (дата обращения: 10.04.2025).

² Что такое DEI для бизнеса // Babat Consulting. URL: https://babatconsulting.ru/pro_dei (дата обращения: 10.04.2025).

К.А. Кутеева

Российский университет медицины Минздрава России, г. Москва

Перспективы и вызовы развития самозанятости в регионах России: сравнительный анализ

Аннотация. Статья посвящена исследованию современного состояния, перспектив и вызовов развития самозанятости в ряде регионов Российской Федерации. По результатам сравнительного анализа выявлены регионы-лидеры по динамике самозанятости, установлены ключевые драйверы ее роста в них, а также специфические характеристики. Сделан вывод о перспективности данной формы занятости в современных экономических условиях.

Ключевые слова: занятость населения; формы нестандартной занятости; самозанятость; регионы Российской Федерации.

Самозанятость — одно из ключевых направлений трансформации российского рынка труда в последние годы. С введением специального налогового режима в 2019 г.¹ число граждан, работающих «на себя» официально, стремительно выросло². Однако динамика развития самозанятости существенно дифференцирована в региональном срезе.

На основании данных Федеральной налоговой службы можно констатировать, что регионами-лидерами по развитию самозанятости в нашей стране являются: г. Москва (численность самозанятых 2 003 835 чел.), Московская область (898 775 чел.), г. Санкт-Петербург (851 210 чел.), Республика Татарстан (379 759 чел.), Краснодарский край (647 009 чел.)³. На долю этих пяти субъектов приходится более 35 % всех самозанятых в стране⁴. Однако причины лидерства и специфика развития в каждом регионе существенно различаются. Где-то это результат цифровой зрелости и платформенных решений, а где-то — следствие активной региональной поддержки малого предпринимательства или сезонного спроса (например, в туризме).

Так, Москва уверенно удерживает позицию абсолютного лидера по числу зарегистрированных самозанятых — более 2 млн чел. по со-

¹ О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан): федер. закон от 27 ноября 2018 г. № 422-ФЗ.

² Число самозанятых в РФ по итогам декабря превысило 12 млн // Интерфакс. 2025. 3 янв. URL: <https://www.interfax.ru/russia/1001628> (дата обращения: 02.04.2025).

³ Статистика для национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» // Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Портал ФНС России. URL: <https://rmnsp.nalog.ru/statistics2.html> (дата обращения: 15.04.2025).

⁴ Там же.

стоянию на конец марта 2025 г.¹ Основной фактор, определяющий столь высокие показатели, — высокий уровень цифровизации и платформенных сервисов. В качестве ключевых драйверов роста самозанятости выступают: развитая цифровая инфраструктура, доступ к платформенным решениям, широкая целевая аудитория с развитыми цифровыми компетенциями, поддержка со стороны региональной власти. Москва выступает своего рода модельной площадкой для развития самозанятости в условиях цифровой экономики. Именно здесь ясно видно, как технологии могут стать катализатором экономической самостоятельности.

Московская область — второй по масштабам распространения самозанятости регион РФ². Ключевыми драйверами роста самозанятости здесь являются: близость к столичной агломерации, высокий уровень мобильности населения, бурный рост ИЖС и пригородного строительства и др. Таким образом, Московская область — это регион-сателлит, в котором самозанятость поддерживается внешним спросом, логистическим удобством и ростом бытовых услуг.

В городе Санкт-Петербург рост числа самозанятых базируется на следующих ключевых драйверах: активном развитии творческой и ИТ-среды, высокой концентрации молодежи, в том числе студентов, развитие города как крупного культурного и туристического центра³. Данные специфические особенности позволяют говорить о том, что Санкт-Петербург — пример развития самозанятости в креативной и интеллектуальной сферах, а также на стыке культуры и технологий.

Республика Татарстан также является одним из регионов РФ, где активно развивается самозанятость⁴. Ключевыми особенностями этого процесса в регионе выступают: системный подход к развитию самозанятости (программы обучения, акселераторы, грантовая поддержка), баланс в развитии самозанятости между городом и селом, национальные инициативы. Данные особенности позволяют говорить о Республике Татарстан, как о регионе с высокой институциональной вовлеченностью в поддержку самозанятых, особенно в микробизнесе и ремесленничестве.

¹ Самозанятые // Платформа поставки данных ФНС России. Данные представлены по состоянию на 31 марта 2025 г. URL: <https://geocheki-vpd.nalog.gov.ru/#/self-employment> (дата обращения: 15.04.2025); Статистика для национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» // Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Портал ФНС России. URL: <https://rmsp.nalog.ru/statistics2.html> (дата обращения: 15.04.2025).

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

В Краснодарском крае основными драйверами развития самозанятости выступают динамичное развитие туризма и агробизнеса. Краснодарский край показывает, как самозанятость может развиваться за счет сезонного спроса и природных ресурсов¹.

Таким образом, сравнительный анализ пяти ведущих регионов России по числу самозанятых [1] демонстрирует, что успешное развитие этого формата занятости опирается на сочетание цифровых решений, региональных особенностей и инфраструктурной поддержки [2]. Рост самозанятости обусловлен не только экономическими факторами, но и культурным климатом, доступом к платформам и готовностью людей переходить на самостоятельный формат работы².

Библиографический список

1. Кутеева К.А., Медведева Е.И. Тренды самозанятости в РФ: региональные особенности развития экономических процессов // Доходы, расходы и сбережения населения России: тенденции и перспективы: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 29 ноября 2022 г.). М.: ИСЭПН РАН, 2023. С. 117–123.
2. Майкогдун Д.В., Зимовец А.В. Эксперимент с самозанятостью граждан: анализ проблем и прогноз итогов // Креативная экономика. 2024. Т. 18, № 1. С. 203–220.

¹ Самозанятые // Платформа поставки данных ФНС России. Данные представлены по состоянию на 31 марта 2025 г. URL: <https://geochekki-vpd.nalog.gov.ru/#/self-employment> (дата обращения: 15.04.2025); Статистика для национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» // Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Портал ФНС России. URL: <https://msp.nalog.ru/statistics2.html> (дата обращения: 15.04.2025).

² Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2024: стат. сб. / Росстат. М., 2024. 152 с.

М. Р. Латыпова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Критерии рациональности применения психодиагностических методик при кадровом отборе

Аннотация. Анализируются критерии рациональности применения психодиагностических методик в процессе кадрового отбора. На основе актуальных исследований представлены сравнительные характеристики диагностических инструментов.

Ключевые слова: психодиагностика; кадровый отбор; рациональность; профессиональные сферы; HR-аналитика.

Современный рынок труда, характеризующийся высокой конкуренцией и быстро меняющимися требованиями к компетенциям сотрудников, ставит перед HR-специалистами задачу оптимизации процедур кадрового отбора. Опыт ведущих компаний показывает, что рациональное использование психодиагностических инструментов позволяет существенно повысить эффективность подбора персонала и снизить риски ошибочных кадровых решений. Согласно исследованиям российских аналитических центров, организации, использующие валидные психодиагностические инструменты, в среднем на 17–20 % снижают текучесть кадров и повышают производительность труда в первый год после найма¹.

При этом возникает закономерный вопрос о рациональности применения тех или иных методик в зависимости от специфики вакансии и профессиональной сферы. Как отмечают С. В. Орехова и О. М. Никитина, эффективное управление знаниями в организации невозможно без адекватной оценки компетенций сотрудников на этапе отбора [1].

Рациональность использования диагностических инструментов следует рассматривать с нескольких взаимосвязанных позиций. Психометрический аспект отражает качество самих методик и включает валидность, надежность результатов и актуальность нормативной базы. Экономический аспект учитывает соотношение затрат и результатов, включая прямые финансовые расходы, временные затраты и возврат инвестиций. Организационный аспект оценивает соответствие методик корпоративной культуре, возможность их интеграции в общую систему HR-процессов и масштабируемость. Этико-правовой аспект отражает соответствие диагностических процедур законодательству и этическим

¹ Рынок труда в СМИ: дайджест марта 2024 года // HeadHunter. 2024. 8 апр. URL: <https://ekaterinburg.hh.ru/article/32723> (дата обращения: 10.03.2025).

нормам, особенно в области защиты персональных данных и недискриминационного подхода.

В таблице представлены ключевые аспекты рациональности применения психодиагностических методик с указанием основных критериев и индикаторов для их оценки.

Ключевые аспекты рациональности применения психодиагностических методик

Аспект рациональности	Ключевые критерии	Индикаторы для оценки
Психометрический	— валидность; — надежность; — стандартизация	— коэффициенты валидности > 0,4; — показатель надежности > 0,7; — актуальность норм (не старше 5 лет)
Экономический	— затраты на проведение; — ROI; — время проведения	— стоимость на 1 кандидата; — соотношение затрат и эффекта; — средняя длительность процедуры
Организационный	— соответствие HR-стратегии; — технологичность; — масштабируемость	— соответствие культуре компании; — возможность цифровой интеграции; — адаптивность к числу кандидатов
Этико-правовой	— Конфиденциальность; — недискриминационность; — правовое соответствие	— Защищенность персональных данных; — равны возможности; — соответствие законодательству

Составлено на основе анализа актуальных исследований [3].

На российском рынке труда 2023–2024 гг. наблюдается трансформация подходов к использованию психодиагностических инструментов. По данным опроса 500 крупных российских компаний, проведенного аналитическим центром HeadHunter (2024), наиболее востребованными являются тесты когнитивных способностей и личностные опросники, которые используют более 85 % компаний. Растет интерес к геймифицированным инструментам оценки, особенно в сфере ИТ и креативных индустрий. Ассессмент-центры, несмотря на высокую стоимость, остаются предпочтительным инструментом для оценки кандидатов на руководящие позиции благодаря их комплексности и высокой прогностической валидности¹.

Значимым критерием рациональности является экономическая эффективность применения психодиагностических методик. Согласно данным исследований рынка труда, ошибка при найме специалиста

¹ PwC's 2024 HR Barometer: How will AI affect jobs, skills, wages, and productivity? URL: <https://www.pwc.de/de/workforce-transformation/pwc-ai-jobs-barometer-2024.pdf> (дата обращения: 10.03.2025).

среднего звена обходится организации в среднем в 25–30 % от его годовой заработной платы. Эти затраты включают расходы на поиск и обучение нового сотрудника, а также потери, связанные с понижением производительностью в период адаптации. В этом контексте инвестиции в качественную диагностику могут быть экономически оправданы при условии их корректного применения.

А. Г. Шмелев отмечает, что вложения в качественные инструменты оценки персонала являются инвестициями с высоким коэффициентом возврата, особенно для позиций, требующих высокой квалификации и связанных с принятием ответственных решений [2]. Однако важно понимать, что различные профессиональные сферы требуют дифференцированного подхода к выбору психодиагностических методик.

Библиографический список

1. Орехова С. В., Никитина О. М. Управление знаниями: изменилась ли исследовательская повестка? // Управленческие науки. 2024. Т. 14, № 1. С. 103–116.
2. Основы психодиагностики: учеб. пособие для студентов педвузов / А. Г. Шмелев и др.; под общ. ред. А. Г. Шмелева. М.; Ростов на/Д: Феникс, 1996. 544 с.
3. Schmidt F. L., Hunter J. E. The validity and utility of selection methods in personnel psychology: Practical and theoretical implications of 85 years of research findings // Psychological Bulletin. 1998. Vol. 124, no. 2. P. 262–274.

Научный руководитель: Н. В. Сербина,
кандидат искусствоведения, доцент

М. П. Мельникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оплата труда в организациях бюджетной сферы России: динамика изменений

Аннотация. Рассмотрены изменения нормативной базы, регулирующей оплату труда в бюджетной сфере РФ в период 2005–2025 гг.

Ключевые слова: оплата труда; бюджетная сфера; майские указы; нормативная база.

Изменения, произошедшие за последние 15 лет в части оплаты труда работников бюджетных организаций очень значительные. Поскольку бюджетники занимают примерно четверть всех занятых в экономической деятельности, эти изменения коснулись огромного количества граждан РФ. В работе рассмотрены основные этапы модернизации

системы материального стимулирования бюджетников, представлены результаты реализации данных этапов.

До 2004 г. в России начисление заработной платы основывалось на «единой тарифной сетке»¹. В 2004 г. был принят Федеральный закон², регламентирующий применение ЕТС для государственных учреждений федерального подчинения, субъектам РФ предлагалось самим определять размеры и условия оплаты труда (ОТ) работников бюджетных учреждений [2]. С 2007 г. после издания приказа Минздравсоцразвития РФ³ в России начала складываться «новая система оплаты труда (НСОТ)», были определены выплаты стимулирующего и компенсационного характера. С 2008 г., после принятия норм права⁴ начисление заработной платы бюджетников производилось по профессиональным квалификационным группам. Данная система ОТ подразумевала учет уровня квалификации, трудовой нагрузки на персонал, так же была призвана повысить рейтинг заработной платы бюджетников на рынке труда [2; 4].

¹ *О дополнительных мерах по совершенствованию оплаты труда работников бюджетных учреждений и организаций: указ Президента РФ от 19 августа 1992 г. № 895.*

² *О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон „Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации“ и „Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации“: федер. закон от 22 августа 2004 г. № 122-ФЗ.*

³ *Об утверждении перечня видов выплат стимулирующего характера в федеральных бюджетных, автономных, казенных учреждениях и разъяснения о порядке установления выплат стимулирующего характера в этих учреждениях: приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 29 декабря 2007 г. № 818; Об утверждении перечня видов выплат компенсационного характера в федеральных бюджетных, автономных, казенных учреждениях и разъяснения о порядке установления выплат компенсационного характера в этих учреждениях: приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 29.12.2007 № 822.*

⁴ *Об утверждении профессиональных квалификационных групп общеотраслевых должностей руководителей, специалистов и служащих: приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 29 мая 2008 г. № 247н; О введении новых систем оплаты труда работников федеральных бюджетных, автономных и казенных учреждений и федеральных государственных органов, а также гражданского персонала воинских частей, учреждений и подразделений федеральных органов исполнительной власти, в которых законом предусмотрена военная и приравненная к ней служба, оплата труда которых осуществляется на основе Единой тарифной сетки по оплате труда работников федеральных государственных учреждений: постановление Правительства РФ от 5 августа 2008 г. № 583.*

В 2012 г. введен в действие Указ Президента РФ¹, в след за этим Правительством РФ была утверждена Программа². Данные документы регламентировали рост доходов бюджетников до 2018 г., а также впервые был предложен перевод сотрудников на «эффективный контракт» [1; 4]. Основной проблемой стало определение критериев эффективности для работников с целью дальнейшей их монетизации в виде выплат стимулирующего характера. Федеральными Министерствами был принят ряд приказов, регулирующими этот вопрос. Данные, приведенные в таблице, свидетельствуют о положительной динамике уровня заработных плат бюджетников (особенно высокий темп роста наблюдался в 2018 г. — 10,6 %), но целевые показатели, регламентированные Указом Президента РФ, так и не были достигнуты.

**Анализ средней заработной платы бюджетной сферы
и среднемесячной номинальной заработной платой по экономике РФ³**

Показатель	2014	2016	2018	2020	2022	2024
Средняя заработная плата бюджетной сферы, р.	30414	33626	48368	55862	64343	78962
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций в целом по экономике РФ, р.	32495	36709	43724	51344	65338	87952
Абсолютное отклонение показателя, р.	-2081	-3083	4644	4518	-995	-8990
Темп роста показателя, %	-6,40	-8,40	10,62	8,80	-1,52	-10,22

В итоге экспертно-аналитических мероприятий Счетной палаты за 2020 г. были сделаны выводы об отсутствии в РФ единых методик расчета заработной платы бюджетников [3]. В этой связи был издан закон⁴, дающий право Правительству утверждать требования к системам ОТ, в том числе, в части дифференциации должностных окладов, перечней компенсационных и стимулирующих выплат, а также условий их назначения. На выявленные в ходе аудита «межрегиональную дифференциацию в социально-экономическом развитии субъектов РФ,

¹ О мероприятиях по реализации государственной социальной политики: Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 597.

² О программе поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012 - 2018 гг.: распоряжение Правительства РФ от 26 ноября 2012 г. № 2190-р.

³ Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 15.04.2025).

⁴ О внесении изменений в трудовой кодекс Российской Федерации: федер.закон от 9 ноября 2020 г. № 362-ФЗ.

внутри региональные социально-экономические различия» направлены такие законодательные акты, как «Стратегия экономической безопасности РФ на период до 2030 г.»¹ и «Стратегия пространственного развития РФ до 2025 г.»².

Таким образом, можно сделать вывод, что для эффективного выравнивания социальных различий среди работников бюджетной сферы и обеспечения соблюдения принципа равной оплаты за равный труд, закрепленного в нормативных актах и поддерживаемого Президентом РФ, необходимо пересмотреть текущие рекомендации Российской трехсторонней комиссии по увеличению доли постоянной части заработной платы до 55 %³. Анализ показывает, что данный уровень недостаточен для достижения поставленных целей, что обуславливает необходимость проведения экономического обоснования возможности повышения этой доли до 70 %.

Библиографический список

1. *Березин М.А., Крауш В.А. Ретроспектива и перспектива модернизации систем оплаты труда в бюджетной сфере // Вестник Тверского государственного университета. Сер.: Экономика и управление. 2018. №21. С. 111-119.*
2. *Пуляева В.Н., Иванова И.А. Эволюция системы оплаты труда работников бюджетной сферы // Креативная экономика. 2021. Т. 15, № 5. С. 1897–1912.*
3. *Сафонов А.Л., Долженкова Ю.В. Оплата труда в бюджетной сфере: состояние и тенденции развития // Социально-трудовые исследования. 2022. № 1 (46). С. 64–71.*

Научный руководитель: *Т.А. Камарова,*
кандидат экономических наук

¹ Указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. №208.

² Распоряжение Правительства РФ от 13 февраля 2019 г. №207-р.

³ Протокол решения РТК по регулированию социально-трудовых отношений от 23 декабря 2022 г. №11.

Л. А. Месхорадзе

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Адаптация персонала в условиях гибридного и удаленного форматов работы как фактор повышения конкурентоспособности региональных трудовых ресурсов

Аннотация. В условиях трансформации занятости усиливается значимость развития новых форм организации труда, опирающихся на цифровые технологии. Гибридные и удаленные форматы требуют переосмысливания процессов адаптации сотрудников с учетом как возможностей, так и потенциальных рисков. Актуализируется необходимость стратегического подхода к управлению человеческим капиталом, включающего персонализированное обучение и поддержку корпоративной культуры.

Ключевые слова: цифровизация; гибридная занятость; удаленный формат; адаптация сотрудников; кадровый дефицит.

Экономическая нестабильность последних лет повлекла значительные сдвиги в структуре занятости, особенно заметные в регионах. В условиях дефицита кадров все большее значение приобретает управление человеческим капиталом. Цифровизация, как долгосрочный тренд, оказывает влияние на способы организации труда, повышая требования к адаптационным механизмам.

Одной из наиболее перспективных форм нетрадиционной занятости в современных условиях можно считать гибридную модель, предусматривающую частичную или полную реализацию трудовой деятельности в дистанционном формате [1, с. 83]. Гибридный формат представляет собой оптимальный компромисс между экономической целесообразностью удаленной работы и необходимостью поддержания продуктивности трудовых процессов. Удаленная занятость продолжает активно развиваться благодаря как объективным факторам, связанным с текущими экономическими реалиями, так и субъективным обстоятельствам, включая внутреннюю кадровую политику компаний. Такие характеристики дистанционного труда, как его гибкость и цифровая среда, полностью соответствуют запросам и тенденциям, формирующимся на современном рынке труда [2, с. 241]. Пандемия выступила катализатором перехода к удаленной работе, подтвердив ее эффективность как экономически, так и управленчески [3, с. 38].

Формат удаленной занятости предоставляет организациям расширенные возможности в подборе персонала, позволяя привлекать профессионалов вне зависимости от их географического положения.

Использование распределенных команд, работающих в различных часовых поясах, дает компаниям шанс организовать непрерывный рабочий процесс, обеспечивая круглосуточное функционирование бизнес-процессов. Тем не менее, такие форматы не лишены рисков: нарушаются границы между работой и личной жизнью, возникают трудности с социализацией новых сотрудников, снижается вовлеченность и прочность внутренних связей [4, с. 116, 117]. В связи с этим предприятия, внедряющие гибридные или полностью удаленные модели взаимодействия, обязаны принимать во внимание указанные вызовы и разрабатывать действенные механизмы, направленные на их нейтрализацию.

Эффективная адаптация сотрудников становится критически важной в условиях гибкой занятости. Использование цифровых инструментов позволяет ускорить вхождение в должность и сократить затраты на обучение [5, с. 45]. В настоящее время адаптационные программы, как правило, строятся на принципах самостоятельного освоения значительных объемов информации, преимущественно в дистанционном режиме [6 с. 90]. Стратегия внедрения гибридных форм занятости должна учитывать необходимость укрепления цифровой инфраструктуры, регламентации удаленного взаимодействия и поддержки корпоративной культуры в виртуальной среде [4, с. 119, 120].

Современный этап развития рынка труда характеризуется возрастанием значимости адаптационных механизмов и вложений в развитие сотрудников. Рост спроса на цифровые компетенции диктует потребность в индивидуализированных образовательных траекториях. Комплексный подход к обучению и поддержке персонала становится основой устойчивости организаций в условиях цифровой трансформации.

Библиографический список

1. Калашникова И.В., Хорева Л.В. Метаморфозы кадрового обеспечения и рынка труда // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2024. № 1 (72). С. 73–86.
2. Сяолун Л. Управление командой в условиях гибридного или удаленного рабочего процесса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 10-1(116). С. 240–242.
3. Лаас Н.И. Перспективы развития удаленной занятости и особенности построения карьеры в условиях развития рынка удаленной работы // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2023. Т. 12, № 2. С. 37–42.
4. Гельманова З.С., Саульский Ю.Н., Иванова А.В. Удаленная работа: экономическая выгода или угроза производительности // In The World Of Science and Education. 2025. № 31. С. 115–120.

5. Осипов В.М. Адаптация специалистов к быстро меняющимся технологиям: методики и практика обучения // Universum: технические науки. 2023. № 11-1(116). С. 43–47.

6. Тонких Н.В., Бахур Д.А. Пандемия как драйвер цифровых форматов обучения и развития персонала: кейс крупной российской ИТ-компании // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. 2022. Т. 20, № 2. С. 84–94.

B. A. Ордина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Стратегии преодоления конкурентных вызовов в управлении человеческими ресурсами: применение KPI и оценка эффективности использования персонала организации

Аннотация. Рассматриваются стратегии преодоления конкурентных вызовов в управлении человеческими ресурсами, делается акцент на применение ключевых показателей эффективности (KPI) и оценку эффективности персонала. Анализируются современные подходы к разработке и внедрению KPI, подчеркивающие их влияние на продуктивность и мотивацию сотрудников, а также оценивается, как интеграция KPI в стратегическое управление ресурсами помогает организациям адаптироваться к рыночным изменениям и повышать конкурентоспособность.

Ключевые слова: человеческие ресурсы; ключевые показатели эффективности; KPI; оценка эффективности персонала.

В условиях современной экономики компании сталкиваются с возрастающей конкуренцией и стремительно меняющимися требованиями рынка. Одним из ключевых факторов успешного развития организаций становится эффективное управление человеческими ресурсами, которое обеспечивает оптимальное использование потенциала сотрудников и способствует достижению стратегических целей.

Применение ключевых показателей эффективности (KPI) в управлении человеческими ресурсами становится важнейшим инструментом, позволяющим организациям достигать поставленных целей и обеспечивать устойчивое развитие.

Ключевые показатели эффективности (KPI) — это количественные показатели или измеримые точки данных, которые используются для оценки производительности, прогресса и успеха отдельного лица, команды, организации или проекта в достижении определенных целей и задач [3].

Таким образом, KPI помогают отслеживать и оценивать результаты работы сотрудников, а также выявлять области для улучшения, формируя более высокие стандарты эффективности.

Разработка и внедрение системы KPI — это комплексный и повторяющийся процесс, который требует тщательного планирования, взаимодействия с заинтересованными сторонами, технологической интеграции и постоянной оценки [1].

Каждая организация, разрабатывающая KPI, должна определить для себя группы показателей, входящих в KPI. Причем, для каждого направления деятельности должна использоваться своя комбинация показателей KPI с учетом задач и процессов. В зависимости от направления деятельности организации, это могут быть показатели результативности, эффективности, качества и многие другие [2].

После определение стратегических целей компании и выбора ключевых показателей, разрабатывается система измерения этих показателей и внедряется система мотивации. Далее проводится регулярный мониторинг и корректировка системы KPI.

KPI важны для повышения продуктивности и мотивации сотрудников. Они определяют цели, оценивают производительность, мотивируют через результат, связывают усилия с успехами компании, обеспечивают мониторинг и улучшение рабочих процессов, а также стимулируют развитие и обучение сотрудников.

Важность применения KPI (ключевых показателей эффективности) в управлении человеческими ресурсами заключается в том, что они показывают, как HR способствует успеху компании, насколько успешно реализуется HR-стратегия и насколько работа HR приближает достижение бизнес-целей¹.

В свою очередь, оценка эффективности персонала помогает измерить результаты кадровых программ, сравнить их с достижениями других компаний и определить соответствие целям предприятия.

KPI помогают отслеживать эффективность сотрудников и принимать обоснованные решения, обеспечивая гибкость организационной структуры.

Таким образом, интеграция KPI и оценки эффективности персонала в стратегическое управление ресурсами не только улучшает адаптивность организации, но и способствует повышению ее конкурентоспо-

¹ Van Vulp E., HR KPIs: Guide, 20 Examples & Free Template // AIHR. URL: <https://www.aihr.com/blog/human-resources-key-performance-indicators-hr-kpis/> (дата обращения: 10.03.2025).

собности на рынке, позволяя быстро реагировать на изменения и использовать новые возможности для роста.

Библиографический список

1. Гральник С. О. Разработка и внедрение системы KPI для повышения эффективности работы отделов в современных компаниях // Инновации и инвестиции. 2024. № 3. С. 112–115.
2. Парментер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей. М.: Олимп-Бизнес, 2009. 288 с.
3. Aithal P.S., Aithal S. Key Performance Indicators (KPI) for Researchers at Different Levels & Strategies to Achieve it // International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMITS). 2023. Vol. 8, No. 3. P. 294–325.

Научный руководитель: С. Б. Долженко,
кандидат экономических наук, доцент

П. С. Перина

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, г. Омск

Конкуренчные вызовы в управлении человеческими ресурсами

Аннотация. Рассматриваются современные подходы к управлению человеческими ресурсами, которые становятся критически важными для повышения конкурентоспособности организаций. Анализируются основные вызовы, такие как цифровизация и изменение ожиданий сотрудников, а также предлагаются стратегии, направленные на привлечение и удержание талантов.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами; конкурентоспособность; цифровизация; глобальная конкуренция; профессиональное развитие.

Управление человеческими ресурсами — процесс, направленный на эффективное использование работников для достижения целей организации. В современных условиях человеческий потенциал является ключевым фактором конкурентоспособности. Нерациональное управление может замедлить развитие региона, поэтому оптимизация управления персоналом необходима для повышения конкурентоспособности [1].

Конкуренчные вызовы включают цифровизацию, исчезновение профессий и дефицит специалистов в высоких технологиях, что требует от компаний инвестиций в обучение и адаптации к новым ожиданиям сотрудников [2]. Для преодоления этих вызовов можно использовать три стратегии:

1. Вознаграждение — соответствие зарплат рыночным условиям, внедрение бонусов и нематериальной мотивации [3].

2. Обучение — инвестиции в развитие сотрудников через курсы и тренинги [3].

3. Обеспечение ресурсами — регулярная обратная связь, гибкий график и поддержка баланса между работой и личной жизнью [3].

Государство также играет важную роль в кадровой политике, обеспечивая качественное образование и подготовку специалистов. Примером успешного управления является Google, который акцентирует внимание на благополучии сотрудников и прозрачности коммуникации [4; 5].

Таким образом, эффективное управление человеческими ресурсами становится стратегическим преимуществом в условиях глобальной конкуренции и цифровизации.

Библиографический список

1. Волкова И.А. Повышение эффективности управления человеческими ресурсами организации // Молодой ученый. 2025. № 6 (557). С. 9–13.

2. Негаев Л.В. Современные вызовы бизнес-организаций в вопросе управления человеческими ресурсами // Исследования молодых ученых: материалы XCVII Междунар. науч. конф. (г. Казань, февраль 2025 г.). Казань: Молодой ученый, 2025. С. 28–32.

3. Григорчук А.В., Одаренко Т.Е. Управление человеческими ресурсами как конкурентное преимущество предприятия // Таврический научный обозреватель. 2016. № 11 (16). С. 246–248.

4. Чувашова Т.А. Теория и практика кадровой политики государства и организаций: метод. указ. Оренбург: ОГУ, 2012. 26 с.

5. Махмудова М. М. Государство — бизнес — образование: новый формат партнерства в создании человеческого капитала // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2023. Т. 12, № 1 (64). С. 10–18.

Научный руководитель: И. Г. Князева,
кандидат экономических наук, доцент

Д.Л. Плохова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Предприятие химической промышленности: инновации, качество и устойчивое развитие

Аннотация. Анализируется деятельность предприятия химической промышленности в контексте инноваций, управления качеством и экологической ответственности. Автор показывает, что внедрение передовых технологий, соблюдение международных стандартов и комплексная кадровая политика обеспечивают устойчивое развитие предприятия в условиях глобальных вызовов.

Ключевые слова: химическая промышленность; инновации; система менеджмента качества; экологическая безопасность; кадровая политика; Госкорпорация «Росатом».

Химическая промышленность играет ключевую роль в экономике, обеспечивая продуктами для энергетики, медицины и высокотехнологичных отраслей. Предприятие химической промышленности — ведущее предприятие Госкорпорации «Росатом» — демонстрирует комплексный подход к решению задач, включая инновации, качество и экологическую безопасность.

Ниже представлена таблица, которая раскрывает основные направления деятельности предприятия: ее ключевые продукты, используемые технологии, сферы применения и соответствующие стандарты.

**Ключевые продукты и технологии
предприятия химической промышленности**

Тип продукции	Примеры	Ключевые технологии	Применение	Стандарты / сертификаты
Стабильные изотопы	210 изотопов для 47 элементов	Высокоточное разделение, уникальные технологии	Электроника, медицина, научные исследования	ISO 14001, сертификаты качества
Высоко-вольтное оборудование	Измерительные трансформаторы тока (класс 0,2S)	MES-системы, АИС «Каскад», станки с ЧПУ	Атомная энергетика, электро-энергетика	ISO 9001, ЕОСЗ Росатома, «100 лучших товаров России»
Лазерные системы	3D-принтеры «FORA», комплексы маркировки	Лазерная резка (точность до 1 мкм), ЧПУ-станки	Нефтегазовая отрасль, гравировка, маркировка	Декларация ЕАЭС, ISO 9001

Примечание: MES-системы — системы управления производственными процессами; АИС «Каскад» — автоматизированная информационная система для планирования и логистики; ЧПУ — числовое программное управление станков.

Таблица демонстрирует диверсифицированную продукцию предприятия химической промышленности, основанную на передовых технологиях (MES-системы, АИС «Каскад», ЧПУ, лазерная резка) и соответствующую международным стандартам (ISO) и отраслевым сертификатам, что обеспечивает ее применение в ключевых секторах экономики, включая атомную энергетику, медицину и нефтегазовую отрасль.

Система менеджмента качества (СМК), сертифицированная по ГОСТ Р ИСО 9001-2015, гарантирует соответствие продукции международным стандартам. Пример — сертификат «100 лучших товаров России» для изотопной продукции¹. Контроль на всех этапах производства (металлографические испытания, анализ электролитов) минимизирует риски дефектов. Предприятие химической промышленности реализует меры для снижения экологического воздействия: мониторинг выбросов по СанПиН 1.2.3685-21², использование аккредитованных лабораторий и сортировку отходов на полигоне «Береза». СМК экологии (ISO 14001:2015) подтверждает соответствие нормам³. Сотрудничество с НИЯУ МИФИ и программы кадрового резерва («Таланты Росатома») формируют высококвалифицированные кадры. Охрана труда обеспечивается через аттестацию рабочих мест и соблюдение Трудового кодекса РФ. Цифровизация и декарбонизация требуют перехода на энергосберегающие технологии. Лазерные системы «ФОРА» соответствуют стандартам ЕАЭС и снижают углеродный след. Для сохранения лидерства необходимо усиливать интеграцию с Росатомом и адаптироваться к регуляторным изменениям.

Таким образом, предприятие химической промышленности демонстрирует, что устойчивое развитие достигается за счет технологического лидерства, стандартов качества и экологических мер. Дальнейшее развитие зависит от цифровизации и соответствия глобальным трендам.

Научный руководитель: Е. Е. Лагутина,
кандидат экономических наук, доц.

¹ Сертификат «100 лучших товаров России» (2006 г.).

² Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания: СанПиН 1.2.3685-21.

³ Комбинат «Электрохимприбор». URL: www.ehp-atom.ru (дата обращения: 21.04.2025).

О. И. Полешко, Е. А. Балыбердина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные подходы к оплате труда на предприятии

Аннотация. Организация оплаты труда на предприятии имеет социально-экономическое значение и требует разработки новых подходов, учитывающих современные условия и требования. В рамках данной статьи рассмотрены актуальные подходы к оплате труда, представляющие в настоящий момент наибольший интерес со стороны прогрессивных компаний, а также выявлены особенности их применения на практике.

Ключевые слова: заработка плата; оплата труда; ключевые показатели эффективности; цели и ключевые результаты; грейды.

В современных условиях рыночной экономики организация эффективной системы оплаты труда является одним из ключевых факторов социально-экономического развития предприятия. Предприятия вынуждены постоянно искать и разрабатывать новые подходы к оплате труда для достижения баланса интересов работника и работодателя [3].

Для объективной материальной оценки прилагаемых сотрудниками усилий и получаемых в дальнейшем результатов используются, в том числе, системы KPI (Key Performance Indicators) и OKR (Objectives and Key Results).

Под системой KPI, или ключевыми показателями эффективности (КПЭ), принято понимать совокупность оценок, позволяющих установить успешность работы организации, подразделений, входящих в ее состав и самих работников. Стимулирование персонала на базе этой системы ориентировано на достижение долгосрочных целей организации через побуждение работников к высоким индивидуальным результатам.

Комплект показателей содержит количественные характеристики для информирования работников о ключевых факторах преуспевания в будущем и настоящем времени. КПЭ дают возможность не только дать характеристику итогам работы, к которым обязан стремиться работник, но и продемонстрировать, какую деятельность он обязан осуществить для этого, в каком количестве и за какой период времени, и дать оценку полезности каждого работника для своего предприятия. Например, к ключевым КПЭ директоров по персоналу, руководителей HR-служб, согласно исследованию [3], относят такие показатели, как: укомплектованность штата, текучесть персонала, вовлеченность или лояльность персонала, а также производительность труда.

Как правило, при таком подходе к организации оплаты труда способ начисления заработной платы корректируется таким образом, что

в новой интерпретации она включает в себя сумму базового оклада и ключевых показателей эффективности, умноженных на их удельный вес [1].

Система OKR (целей и ключевых результатов) позволяет организациям разбивать их глобальные цели на более мелкие, конкретные задачи, тем самым предоставляя возможность корректировать действия сотрудников в ходе процесса. Благодаря разделению ответственности и четкому пониманию того, кто и за какие задачи отвечает, повышается инициативность сотрудников и согласованность их работы с общими задачами, которые должны быть выполнены в определенный период времени. Гибкость системы OKR, являющаяся ее отличительной чертой от ключевых показателей эффективности (КПИ), обеспечивается за счет регулярного пересмотра целей, которые ставятся на непродолжительный период времени (квартал, полугодие).

Структура OKR включает в себя три основные составляющие: глобальную цель, которая определяет общее направление деятельности организации, конкретный результат, необходимый для достижения цели и инициативы, то есть всевозможные проекты и задачи, которые помогают управленцам достичь ключевого результата.

Применение метода OKR позволяет всесторонне учитывать аспекты деятельности организации и планировать вектор развития на основании имеющихся ресурсов и возможностей [2].

Не менее перспективным направлением по совершенствованию оплаты труда на предприятии является внедрение грейдов. Грейдинг представляет собой процедуру оценки и ранжирования должностей по их значимости для организации, что позволяет обеспечить объективность и прозрачность в определении должностных окладов. Наиболее сложный этап во внедрении грейдовой системы — подготовительный, который заключается в определении факторов, влияющих на оценку должностей, и их веса в зависимости от значимости для организации. После разработки критериев оценки происходит подсчет итоговых баллов, на основании которого формируются вилки должностных окладов для разных грейдов [4].

Благодаря знанию и пониманию факторов, влияющих на грейд должности, у сотрудников появляется возможность самостоятельного определения направления движения для горизонтального или вертикального карьерного роста и необходимости приложения определенно-го рода усилий [5].

Таким образом, инновационные формы оплаты труда в организации должны проектироваться в зависимости от специфики ее деятельности,

финансового состояния, целей развития на среднесрочный и долгосрочный период. В условиях наличия значительного числа разработок самых разнообразных подходов к оплате труда в рамках каждого хозяйствующего субъекта целесообразен индивидуальный подбор не моносистемы, а комбинации различных форм и систем оплаты труда в целях минимизации издержек и максимизации эффективности управления персоналом.

Библиографический список

1. *Главатских О.Б.* Роль ключевых показателей эффективности в системе стимулирования труда // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2021. Т. 31, № 3. С. 357–363.
2. *Головецкий Н.Я., Рыхтикова Н.А.* Особенности применения метода OKR для планирования деятельности организаций // Управленческий учет. 2022. № 1. С. 113–119.
3. *Долженко Р.А., Долженко С.Б., Половинко В.С.* Прикладная экономика труда в условиях двойного дефицита персонала: возрождение и новые вызовы. Часть 2 // Уровень жизни населения регионов России. 2024. Т. 20, № 3. С. 371–384.
4. *Романов Т.Р., Вегнер Д.Э., Ильина В. С.* Современные подходы в системе оплаты труда персонала // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований: сб. ст. VI Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. (Саратов, 10 декабря 2020 г.). Саратов: НОО «Цифровая наука», 2020. Ч. 1. С. 182–185.
5. *Протасов В.В., Загудайлова И.А.* Грейдовая система оплаты труда. Проблемы, достоинства и недостатки // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. 2021. № 2(44). С. 124–128.

Научный руководитель: С. Б. Долженко,
кандидат экономических наук, доцент

А.М. Попов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Цифровизация системы управления персоналом как фактор повышения конкурентоспособности региона

Аннотация. Рассматривается влияние цифровизации системы управления персоналом на повышение конкурентоспособности территорий. Анализируются основные направления внедрения цифровых технологий в HR-процессы.

Ключевые слова: цифровизация; управление персоналом; система управления персоналом; ИТ-компания; конкурентоспособность; регионы.

В условиях цифровой трансформации экономики эффективное управление человеческими ресурсами становится ключевым конкурентным преимуществом территорий. Внедрение цифровых технологий в систему управления персоналом (далее УП) повышает производительность труда, привлекает высококвалифицированные кадры и способствует улучшению взаимодействия бизнеса, государства и общества.

Цифровизация системы УП в данном ключе становится одним из факторов роста конкурентоспособности территорий. В таблице ниже представлены научные подходы к определению понятия «цифровизация системы УП».

Подходы к определению понятия цифровизации системы УП

Источник	Определение
Олещенко С.И., Ползунова Н.Н., Соколов А.П. [1]	Процесс внедрения цифровых технологий в различные сферы жизни как человека, так и государства или организаций
Ерзылева И. А. [2]	Создание «гибкого» процесса, с помощью которого появляется возможность предугадать возможные изменения рынка и своевременно подстроить под них деятельность бизнеса
Дроздов И. Н., Лю В. [3]	Процесс организации удобной цифровой среды для сотрудников с целью повышения их мотивации и заинтересованности в работе, а также улучшения HR-бренда самой организации
Софьянин С. К., Семенова А. С. [4]	Организация цифровой среды вокруг сотрудников, которая повышает эффективность и открытость бизнес-процессов компании

Таким образом, цифровизация системы УП — это процесс комплексного внедрения цифровых технологий и инструментов, направленный на создание гибкой и прозрачной цифровой среды, которая повышает эффективность бизнес-процессов, адаптивность организации к изменениям, мотивацию сотрудников и укрепление HR-бренда компании.

Цифровизация упрощает подбор специалистов и увеличивает кадровый потенциал. Например, в компании «Сбер» искусственный интеллект автоматизирует рекрутинг: анализирует резюме, сортирует кандидатов и прогнозирует их успешность. Это позволило сократить время найма, повысить точность оценки и снизить затраты¹.

Для анализа уровня развития индустрии программного обеспечения в регионах, перспектив ее развития и доступных ресурсов НП «РУССОФТ» опубликовало рейтинг российских регионов за 2024 г. по уровню развития индустрии разработки программного обеспечения². В рамках данного рейтинга ряд регионов приводятся как примеры успешной поддержки отрасли. Применение региональных мер поддержки, на примере города Москвы, проиллюстрированы на рисунке.



Эти инициативы могут быть применены для повышения конкурентоспособности и в других регионах. Согласно этому рейтингу субъекты распределились в следующем порядке: Нижегородская область, Краснодарский край, Москва, Татарстан, Самарская область.

Таким образом регионы, активно инвестирующие в развитие цифровых технологий, получают возможность привлекать и удерживать высококвалифицированные кадры, оптимизировать затраты на трудовые

¹ Искусственный интеллект в HR: Кейсы российского рынка. Совместное исследование «Технологии доверия» и Кломагу // Технологии Доверия. URL: <https://fedo.ru/schety/14957/strumenty-obushcheniya-0203>

² Рейтинг регионов России по уровню развития индустрии разработки программного обеспечения / РУССОФТ. URL: <https://russoft.org> (дата обращения: 30.03.2025).

Библиографический список

1. Олещенко С.И., Ползунова Н.Н., Соколов А.П. Цифровизация и инновации в системе управления персоналом // Журнал прикладных исследований. 2022. Т. 6, № 6. С. 519–524.
2. Ерзылева И.А. Цифровые технологии в кадровом менеджменте // Самоуправление. 2020. Т. 2, № 2(119). С. 186–189.
3. Дроздов И.Н., Лю В. Цифровизация управления человеческими ресурсами в бизнес-организации: значимость и актуальные направления // Креативная экономика. 2022. Т. 16, № 6. С. 2433–2444.
4. Софьянов С.К., Семенова А.С. Цифровизация управления персоналом // Финансы и учетная политика. 2023. № 3(31). С. 51–57.

Научный руководитель: Р.А. Долженко,
доктор экономических наук, доцент

Д.Д. Порошина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные методы обучения персонала в организациях

Аннотация. Рассмотрены актуальные методы обучения персонала, применяемые в организациях для повышения квалификации сотрудников и более быстрого развития их компетенций. Представлены преимущества методов, а также факторы оптимальной стратегии в выборе обучения.

Ключевые слова: обучение; современные методы; преимущества; персонал.

В современном быстроменяющемся мире обучение персонала является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации. Традиционные методы, такие как лекции и семинары, начинают уступать инновационным методам обучения персонала, которые могут достаточно быстро развивать компетенции сотрудников и повышать их адаптивность к новым задачам.

На сегодняшний день акцент делается на использование передовых технологий в обучении для формирования у сотрудников коммуникативных, лидерских навыков и развития креативных и нестандартных подходов к решению насущных вопросов. В табл. 1 рассмотрены современные методы обучения персонала в организации [1].

Таблица 1

Современные методы обучения персонала в организациях

Метод обучения	Содержание
Онлайн обучение	Обучение сотрудников с использованием различных онлайн-платформ (Эквио, Webtutor, Teachbase, Motivity и др.)
Геймификация	Использование игровых элементов (баллы, уровни, соревнования) для повышения вовлеченности и мотивации к обучению
Микрообучение	Учебный контент делится на небольшие короткие фрагменты по несколько минут и фокусирует внимание на самых главных аспектах
Дополненная и виртуальная реальность (AR/VR)	Использование VR-тренажеров для погружения в ту или иную рабочую среду
Наставничество	Представление руководства, поддержки и передачи знаний от более опытного сотрудника к менее опытному

Таким образом, при выборе какого-либо метода нужно учитывать специфику деятельности организации, желаемый результат от обучения, а также уделять внимание недостаткам и преимуществам каждого метода и находить наиболее оптимальный вариант для внедрения программы обучения в компанию. Отметим основные преимущества современных методов обучения персонала в организации (табл. 2) [2].

Таблица 2

Основные преимущества современных методов обучения персонала в организации

Метод обучения	Преимущество
Онлайн обучение	Гибкость, доступность и широта предлагаемых курсов, также возможность обучения в любое время и из любой точки мира
Геймификация	Данный подход предоставляет возможность обучения с наибольшей вовлеченностью и интересом со стороны сотрудников
Микрообучение	Обучение дозированными порциями способствует лучше воспринимать и запоминать информацию. Также немаловажным преимуществом является обучение в удобное время
Дополненная и виртуальная реальность (AR/VR)	Помогает более быстрому вниканию в процессы работы, визуализируя при этом объекты и предметы взаимодействия и предоставляемые пошаговые инструкции
Наставничество	Дает возможность развития не только новичкам, но и самим наставникам, развивая у них лидерские, коммуникативные и многие другие качества

Подводя итоги, можно сделать вывод, что в условиях конкуренции на рынке труда и постоянных технологических инноваций организации должны вкладываться в развитие и обучение своего персонала. Эффективная система обучения поможет не только повышать производительность сотрудников, но и привлекать и удерживать грамотных и талантливых специалистов. Отказ от привычных методов обучения и освоение

интерактивных, уникальных методов: геймификация, микрообучение, дополненная и виртуальная реальность (AR/VR), позволят наиболее продуктивно достичь желаемых результатов [3].

Библиографический список

1. Прокопьев А. В., Чернышова Т. Н. Современные методы обучения персонала в организации и их влияние на развитие человеческого потенциала // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. №4-2. С. 236–243.
2. Топчиенко, Д. И. Современные методы обучения и развития персонала // Цифровой контент социального и экосистемного развития экономики: сб. тр. III Междунар. науч.-практ. конф. (Симферополь, 10 ноября 2023 г.). Симферополь: Ариал, 2023. С. 598–599.
3. Чебанок К. А., Богатырева И. В. Современный опыт организации обучения персонала // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. №2-2. С. 101–104.

Научный руководитель: *Т. А. Камарова*,
кандидат экономических наук

А. С. Пстыга

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эффективность использования электронных образовательных ресурсов для студентов в качестве подготовки к будущей профессии

Аннотация. Рассматриваются виды образовательных интернет ресурсов, конкретные примеры сайтов и выясним, насколько они полезны и эффективны для учащихся.

Ключевые слова: управление; образование; глобализация; интернет.

В современном мире управление человеческими ресурсами стало ключевым элементом стратегического развития организаций. Необходимо некое переосмысление в подходе к подготовке кадров. Многие компании приходят к тому, что искать новых специалистов нужно как можно раньше и идеальные кандидаты — студенты. Однако, чтобы повысить свои знания и цену на рынке кадров, студенту приходится прибегать к помощи сторонних ресурсов, а онлайн ресурсы в наше время являются одним из самых доступных и удобных видов образовательных ресурсов.

Рассмотрим основные виды образовательных интернет ресурсов.

1. *Электронные библиотеки*. Обучение почти в любом университете открывает бесплатный доступ к некоторым электронным библиотекам. Основная функция — хранение множества книг, учебников, журналов, газет и предоставление их для просмотра, скачивания и чтения студентом. Одними из самых популярных электронных библиотек являются: eLibrary¹, Znanium², «Киберленинка»³, «Юрайт»⁴.

2. *Сайты с тренировочными тестами*. Такие ресурсы представляют собой платформу с тестами для подготовки к экзаменам по определенным дисциплинам. На данный момент самой популярной и удобной платформой такого типа является I-exam⁵.

3. *Образовательные платформы с курсами*. На таких сайтах есть огромное количество обучающих курсов по самым разным направлениям. Популярными представителями этого вида являются платформы с исключительно платными курсами: SkillBox⁶, «Кампус Курсы»⁷, Stepik⁸.

Выберем для исследования такой сайт, как Stepik:

— дизайн интерфейса. Дизайн в стиле минимализм, сразу же видно курсы, к которым можно приступить, благодаря чему студенты, заходящие на сайт, смогут сразу выбрать нужный курс, а не тратить время на навигацию по платформе и поиск нужных кнопок;

— разнообразие заданий. Платформа имеет задания разных видов: тестовые с выбором варианта ответа, с соединением двух вариантов, с вводом пропущенного слова, практические (развернутые задания);

— доступность материала. Stepik имеет множество как платных, так и бесплатных курсов по самым разным темам. Цена варьируется от количества видео-уроков и заданий в курсе;

— разнообразие областей знаний. Есть курсы, направленные исключительно на развитие профессиональных навыков студента, но в то же время есть и курсы, выходящие за рамки определенных специальностей, например по работе с определенным программным

¹ *eLibrary.ru*: научная электронная библиотека. URL: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 10.03.2025).

² *Znanium*: электронно-библиотечная система. URL: <https://znanium.ru/> (дата обращения: 10.03.2025).

³ *Cyberleninka*: научная электронная библиотека. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 10.03.2025).

⁴ *Юрайт*: образовательная платформа. URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 11.03.2025).

⁵ *I-exam*: единый портал интернет-тестирования в сфере образования. URL: <https://i-exam.ru/> (дата обращения: 10.03.2025).

⁶ *SkillBox*. URL: <https://skillbox.ru/> (дата обращения: 13.03.2025).

⁷ *Кампус Курсы*. URL: <https://ed-club.ru/> (дата обращения: 10.03.2025).

⁸ *Stepik*. URL: <https://stepik.org/catalog> (дата обращения: 13.03.2025).

обеспечением, творческие курсы, а также курсы, направленные на развитие своих soft skills.

В целом на данный момент можно сказать, что у студентов есть возможности развиваться в рамках выбранной специальности, что также помогает работодателям выбирать кадров из разносторонне образованных, любознательных и готовых работать студентов.

Научный руководитель: *Т.Л. Маркова*,
кандидат социологических наук, доцент

Е.П. Сергейчук

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Причины текучести кадров на предприятиях в розничной торговле

Аннотация. Определены актуальные причины текучести персонала на предприятиях розничной торговли, приведены рекомендации по снижению показателя текучести на предприятиях.

Ключевые слова: текучесть персонала; розничная торговля.

Текучесть кадров представляет собой серьезную проблему для любого бизнеса, поскольку она оказывает негативное воздействие на его экономическую эффективность. Крайне высокая динамика увольнения персонала наблюдается в розничной торговле, особенно на линейных позициях, что создает дополнительные трудности для управления персоналом и поддержания качества обслуживания покупателей.

Если раньше доминирующей причиной увольнения среди персонала был низкий уровень заработной платы, то на сегодняшний день список причин только лишь материальной составляющей не ограничивается.

М. Н. Никиткин в своей статье выделяет несколько актуальных причин текучести персонала в торговле [2].

1. Отсутствие карьерного роста. Недостаточные возможности для развития и карьерного роста в розничных компаниях приводят к тому, что молодые люди ищут другие варианты трудоустройства.

2. Высокая физическая и эмоциональная нагрузка. Длительные смены, связанные с физической работой (например, такой как: разгрузка и выкладка товара), жесткий график, необходимость постоянного общения с покупателями, и неблагоприятная рабочая среда — все это увеличивает риск выгорания.

3. Несоответствие ожиданий и реальности. Несоответствие между информацией, предоставляемой компаниями в процессе найма, и фак-

тическими условиями работы является значительным фактором, влияющим на уровень удовлетворенности сотрудников и их решение о продолжении работы в компании.

4. Низкая квалификация руководителей.

Анализируя причины, по которым персонал задумывается о смене места работы, можно сделать выводы о том, что современные соискатели ищут на работе не только финансовые выгоды, но и комфорт, который для них заключается в возможности реализовать свои ценности. Также во главу приоритетов встают баланс работы и личной жизни, ментальное здоровье и удовлетворение от труда. Многие сотрудники не терпят переработок и отношения к ним как к «рабочей силе», поэтому не задерживаются в компаниях, где эти ценности игнорируются.

Руководству организаций, безусловно, важно обращать внимание на причины текучести персонала. Если на внешние причины текучести кадров работодатели практически ничем не могут повлиять, так как они возникают по независящим от них факторам, то внутренние причины, в основном, целиком полностью зависят от прерогативы руководства в их решении надлежащим образом, отмечает в своей статье В.М. Кузнецова [1].

Рекомендации, основанные на трендах рынка труда и анализе причин увольнения сотрудников по снижению текучести персонала на предприятиях розничной торговли.

1. Возможность карьерного роста и развития. Что бы избежать оттока ценных кадров, необходимо инвестировать в развитие сотрудников, предлагая им четкие пути карьерного роста внутри компании. Для этого следует внедрять программы внутреннего обучения, повышения квалификации, а также развивать культуру наставничества.

2. Комфортные условия труда и благоприятная атмосфера. При организации работы необходимо уделять внимание не только техническому оснащению и безопасности, но и созданию комфортного графика, позитивной эмоциональной атмосферы в коллективе, четкой организации рабочих процессов, понятным задачам и справедливому распределению нагрузки.

3. Эффективное руководство и поддержка сотрудников. Необходимо развивать управленческие навыки руководителей, внедрить систему обратной связи и сформировать культуру уважения и поддержки в команде.

4. Открытость и обратная связь. Необходимо обеспечить регулярный сбор обратной связи от сотрудников и оперативное решение возникающих проблем. Реализовать это можно через анонимные опросы,

индивидуальные встречи с HR и руководством, а также систему поощрений за инициативы и предложения за улучшения процессов.

Следовательно, становится очевидным, что регулирование текучести персонала — это критически важная задача, требующая всестороннего внимания. Успешное решение этой задачи возможно только при системном подходе, направленном на постоянное улучшение условий труда и повышении мотивации работников.

Библиографический список

1. Кузнецова М.Н., Николаев М.В. Текущесть персонала в организациях и пути ее преодоления // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13, №4А. С. 853–862.
2. Никиткин М.Н., Зимонина О.В. Регулирование текучести персонала в организациях сферы торговли // Экономика и социум. 2024. №12-1(127). С. 1314–1319.

Научный руководитель: Г.Р. Корнова,
кандидат экономических наук, доцент

Л.И. Силина

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

HR-стратегии 2025: удержание персонала без роста затрат в условиях мультигенерационного коллектива

Аннотация. Исследуется эволюция HR-стратегий в условиях демографических изменений и мультигенерационных коллективов. Основной акцент сделан на переход к персонализированным методам удержания и росту производительности без увеличения затрат. Предложены инструменты адаптации HR-практик к потребностям поколений X, Y, Z и бумеров.

Ключевые слова: HR-стратегии; удержание персонала; мультигенерационные коллективы; Total Employee Experience; производительность труда.

В последние несколько лет бизнес и HR каждый год сталкиваются с новыми масштабными и системными вызовами. Обострение конкуренции за квалифицированный персонал диктует необходимость пересмотра hr-стратегий, предполагающих одновременное решение задач удержания и повышения эффективности труда при сохранении затрат на прежнем уровне. К 2025 г. ключевой проблемой становится удержание персонала в мультигенерационных коллективах, где одновременно взаимодействуют представители четырех поколений X, Y, Z и беби-бу-меры.

Ключевые HR-тренды 2025 г.:

- фокус на удержание персонала без увеличения фонда оплаты труда: усиление роли нематериальной мотивации, гибких условий труда и эмоционального комфорта. Эффективная организация труда становится альтернативой экстенсивному росту численности персонала¹;
- формирование Total Employee Experience: трансформация сотрудника в активного участника корпоративной среды, воспринимаемого как клиент;
- ставка на рост производительности вместо расширения штата: повышение эффективности за счет оптимизации процессов и развития человеческого потенциала;
- адаптация HR-стратегий к мультигенерационному составу (X, Y, Z, бумеры): трансформация HR-инструментов под различные ценностные ориентиры поколений X и Z.

¹ Три HR-тRENда, которым не так сложно следовать, как кажется // НН.ru. 2025. 3 марта. URL: <https://clck.ru/3LYgQq> (дата обращения: 18.04.2025).

Стратегии удержания персонала на 2025–2026 гг.

1. *Мультигенерационный подход.* Разработка и внедрение персонализированной адаптации и систем мотивации для разных поколений:

— поколение X (1965–1980): ценят стабильность, наставничество, признание заслуг. Инструменты: программы преемственности, «трудовые династии»;

— миллениалы (Y, 1981–2000): ищут смысл в работе, развитие, гибкость. Инструменты: индивидуальные карьерные треки, проектная работа, feedback-культура, гибкие графики работы;

— поколение Z (после 2000): требуют цифровизации, быстрых результатов, соц. ответственности. Инструменты: геймификация, короткие циклы обратной связи, ESG-инициативы;

— беби-бумеры (1946–1964): критичны для передачи знаний. Инструменты: менторство, адаптация рабочих мест.

2. *Total Employee Experience (TEX).* Создание среды, где сотрудник воспринимается как «клиент». Всесторонний учет потребностей сотрудника (от работы до личной самореализации) и использование аналитических данных для своевременного реагирования на риски. Например, проведение аудита удовлетворенности и сегментация сотрудников по поколениям [1].

3. *Performance-менеджмент.* Современная система оценки и вовлеченности включает поведенческие метрики, горизонтальные форматы признания и регулярную обратную связь [2]. Гибкость и персонализация ключевых метрик вовлеченности позволяют эффективно управлять различиями поколений и корректировать управленческие воздействия. Performance-менеджмент особенно важен при нынешнем фокусе на рост производительности без расширения штата, что увеличивает физическую и эмоциональную нагрузку на сотрудников.

4. *Измеряйте ROI:* сравните затраты на удержание (например, стоимость программ well-being) с экономией от снижения текучести. Удержание персонала требует не увеличения бюджета, а перераспределения ресурсов в пользу человекоцентричных практик.

Таким образом, HR-стратегии 2025 г. предполагают переход к комплексному подходу, в котором удержание сотрудников, рост их производительности и учет поколенческих различий становятся взаимосвязанными задачами. В условиях сжатия рынка труда ценность представляется не просто наличие персонала, а его способность вносить вклад в стратегические цели бизнеса, оставаясь при этом лояльным, мотивированным и включенным.

Библиографический список

1. Нарожная Д. А. Удержание персонала как приоритет российских компаний в 2024 г. // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 105. С. 53–64.
2. Лыгина Д. А., Сныченко Е. Е. Реинжиниринг HR-процессов: привлечение и удержание талантов // Индустриальная экономика. 2025. № 2. С. 201–206.

Научный руководитель: С. Б. Долженко,
кандидат экономических наук, доцент

И. В. Складнева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Причины кадрового голода на государственной гражданской службе

Аннотация. Проанализированы причины кадрового голода на государственной гражданской службе, определены основные проблемы «миграции» кадров.

Ключевые слова: государственная служба; кадровый голод; органы государственной власти; государственные учреждения; кадровый дефицит; государственный сектор; кадровая стратегия.

Борьба за высококвалифицированных специалистов ведется во всех отраслях, в том числе на государственной гражданской службе, но именно на нее привлечь молодых специалистов сложней всего, так как приходится конкурировать с коммерческим сектором, ИТ и промышленностью по уровню оплаты труда и, что немаловажно, с техническим оснащением рабочих мест. При том, что государством повсеместно запускаются инновационные программы, проекты по автоматизации, кадровая стратегия государственного сектора должна быть направлена на поиск эффективных и мотивированных специалистов, способных реализовывать новые технологии.

На сегодняшний день можно выделить несколько важных проблем, которые снижают продуктивность работы государственных органов, а также подрывают доверие общества к власти.

1. Низкий уровень оплаты труда и ограниченные возможности карьерного роста.

Конкуренция с коммерческой отраслью: зарплаты на государственной службе как правило на порядок ниже, чем в коммерческих организациях с аналогичным уровнем квалификации, особенно это заметно в сфере юриспруденции, финансов и ИТ. Медленный карьерный рост:

амбициозных специалистов обычно отпугивает перспектива гораздо более медленного, чем в коммерции карьерного роста, сопровождающегося бюрократической волокитой. Ограниченные возможности профессионального развития: не всегда предоставляется возможность участвовать в интересных проектах, обучаться новым технологиям и повышать квалификацию.

2. Недостаточная привлекательность государственной гражданской службы.

Плохая репутация: как ни парадоксально, в обществе сформировано негативное представление о государственной службе, связанное с коррупцией, бюрократией и низкой эффективностью. Сложность и контролируемость процессов: государственная служба характеризуется сложной структурой, огромным количеством правил и регламентов, что может отпугивать потенциальных кандидатов. Отсутствие гибкости и инноваций: внедрение новых технологий и современных методов управления часто происходит медленно и с большими трудностями.

3. Демографические и социальные факторы.

Старение кадров: предельный возраст пребывания на государственной службе в соответствии с законодательством¹ — 65 лет. Приток новых специалистов, не всегда компенсирует число покинувших службу в силу возраста. Смена системы ценностей: у молодого поколения приоритеты отличные от предыдущего. Они стремятся к более гибкому графику работы, возможности удаленной работы, а также профессиональному и личностному развитию. Миграция квалифицированных кадров: квалифицированные специалисты как правило уезжают в крупные регионы или другие страны в поисках лучших условий жизни и работы.

4. Проблемная система подбора персонала.

Неэффективные методы отбора: устаревшие методы отбора, недостаточное использование современных технологий оценки кандидатов, не имеющие специфических навыков специалисты, ведущие подбор персонала. Бюрократия при приеме на работу: сложный и длительный процесс приема на работу, который отпугивает потенциальных кандидатов. Недостаточная прозрачность и объективность: существуют опасения по поводу необъективности и предвзятости при отборе кандидатов.

5. Внутренняя среда и корпоративная культура.

Недостаточное внимание к мотивации и вовлеченности персонала: отсутствие эффективных систем мотивации, недостаточная поддержка

¹ О государственной гражданской службе Российской Федерации: федер. закон от 27 июля 2004 г. №79-ФЗ. Ст. 25.1.

и признание заслуг сотрудников. Негативный микроклимат: конфликты, нездоровая конкуренция и отсутствие командного духа. Высокий уровень стресса и выгорания: работа на государственной службе часто связана с высоким уровнем стресса и перегрузками, что приводит к выгоранию и оттоку кадров.

На основании проведенного анализа причин кадрового голода на государственной гражданской службе можно сделать вывод о том, что данная проблема носит комплексный характер и обусловлена комплексом взаимосвязанных факторов. Нельзя выделить одну единственную причину; необходимо рассматривать их в совокупности.

Научный руководитель: *М. В. Чудиновских*,
кандидат юридических наук, доцент

О. О. Сутягина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Взаимодействие бизнеса и образования — залог успешного развития сторон

Аннотация. Многие промышленные предприятия сталкиваются с серьезной проблемой нехватки квалифицированных кадров, что представляет собой значительный вызов для их дальнейшего развития. Проблема усугубляется тем, что учреждения среднего профессионального образования не предлагают подготовку по направлениям, востребованным в отраслях. Это приводит к нехватке специалистов, способных эффективно выполнять свои обязанности и обеспечивать высокие стандарты безопасности и качества на производстве.

Ключевые слова: бизнес; СПО; образование; практическая подготовка.

Создание устойчивой системы подготовки кадров, способствующей долгосрочному развитию предприятия в условиях ограниченного финансового обеспечения, является сложной задачей. Решению этой проблемы способствует заключение договоров о долгосрочном сотрудничестве между предприятиями и учреждениями среднего профессионального образования (СПО), что не требует значительных финансовых затрат от первых.

Данное взаимовыгодное сотрудничество позволяет предприятию:

- реализовать образовательные программы по востребованным направлениям, обеспечивая возможность обучения как для выпускников школ, так и для действующих работников на основе заявок;
- участвовать в реализации образовательного процесса и в процедуре государственной итоговой аттестации выпускников, что позволяет

напрямую влиять на качество оценки знаний и навыков студентов и обучающихся работников;

— проводить профессиональную ориентацию школьников для поступления в профильные образовательные учреждения через совместные мероприятия, такие как «Билет в будущее», который является частью федерального проекта «Успех каждого ребенка» в рамках национального проекта «Образование». Эти мероприятия направлены на информирование о карьерных возможностях в промышленности и создание связей между школами, дополнительным образованием и учреждениями СПО;

— разрабатывать программы поддержки для выпускников образовательных учреждений, включая гарантированные места работы и дополнительные образовательные возможности, что способствует снижению оттока выпускников из моногородов и, как следствие, развитию региона присутствия промышленного предприятия.

Образовательное учреждение получает надежного социального партнера в лице промышленного предприятия, что способствует [1]:

— профессиональной ориентации студентов через экскурсии, «дни карьеры», истории успеха руководителей промышленных предприятий и конкурсы профессионального мастерства, которые помогают студентам осознать значимость своей профессии;

— практической подготовке студентов: прохождению производственной и преддипломной практики на предприятии с рядом преимуществ, таких как трудоустройство с конкурентной заработной платой, возможность получения квалификационного разряда по профессии и социальный пакет;

— развитию наставничества как со стороны учебного учреждения, так и со стороны промышленного предприятия;

— проведению практических занятий на площадках СПО с участием специалистов предприятий, что позволяет студентам получать актуальные знания и навыки;

— привлечению руководителей и специалистов промышленных предприятий к проведению внеурочных мероприятий, что создает прочные связи между студентами и профессионалами отрасли;

— стажировке преподавателей СПО на площадках действующих производств;

— достижению контрольных цифр приема по образовательным программам, заявленным промышленными предприятиями, путем участия предприятия в приемной кампании, что помогает изменить парадигму оценки среднего профессионального образования как не-перспективного.

Развитие материально-технической базы учреждений среднего профессионального образования является важным аспектом, который напрямую влияет на качество подготовки кадров. Социальные и экономические изменения, произошедшие в конце XX века [2], привели к значительному снижению уровня оснащенности учебных заведений.

Взаимодействие образовательных учреждений с промышленными предприятиями позволяет значительно улучшить материально-техническую базу СПО. Предприятия могут предоставить современное оборудование и технологии, которые используются в реальных производственных условиях. Это не только повышает уровень подготовки студентов, но и сокращает время их адаптации на рабочем месте после завершения обучения.

Библиографический список

1. Филатова О.Н., Колдина М.И., Бобро Т.П. Дуальное обучение как ведущий вектор развития профессионального образования // Проблемы современного педагогического образования. 2021. № 72-2. С. 289–291.
2. Дуальное образование как способ оптимизации системы профессионального образования / Н.И. Лаврикова, В.А. Котельников, Е.А. Никитина, В.И. Лавриков // Ученые записки Орловского государственного университета. 2023. № 2(99). С. 240–245.

Научный руководитель: С.Б. Долженко,
кандидат экономических наук, доцент

A. A. Тетерин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление талантами в условиях растущей международной конкуренции за квалифицированные кадры

Аннотация. Анализируются основные аспекты управления талантами на государственном уровне в условиях международной конкуренции. Проведен анализ успешных примеров государственной политики в сфере управления талантами, а также предложены рекомендации для повышения эффективности управления квалифицированными кадрами на национальном уровне.

Ключевые слова: управление талантами; государственная и муниципальная служба.

В эпоху глобализации и интенсивной цифровизации человеческие ресурсы становятся одними из ключевых факторов экономического ро-

ста и национальной, экономической безопасности. Государства, обладающие мощными кадрами, имеют больше шансов на успешное развитие во всех ключевых направлениях и преимущество, конкурентоспособность на международной арене. Подтверждением вышесказанных слов является выступление Президента Российской Федерации В. В. Путина на послании Федеральному Собранию в 2018 г., в котором он подчеркнул важность человеческого капитала для государственности и призвал «совершить решительный прорыв» в формировании условий для «развития, самореализации, творчества каждого человека»¹.

Управление талантами представляет собой цепочку логичных процессов, включающих в себя: кадровый анализ, привлечение и отбор сотрудников, методику адаптации и программ обучения новых сотрудников, оценку эффективности, планирование, методы удержания специалистов (см. рисунок).



О. А. Макарова, кандидат социологических наук, провела исследование среди молодых государственных служащих Забайкальского края и пришла к следующим выводам: большинство молодых сотрудников недостаточно квалифицированы, имеют низкий уровень образования, плохо ориентируются в своих должностных обязанностях, не имеют опыта. При продолжении изучения, было замечено, что сотрудники более старших возрастных групп часто оказывают помощь 62,1 % опрошенным коллегам. Причем, перспективу продвижения по карьерной лестнице видят только 51,8 % опрошенных служащих [1, с. 112].

Существующая система отбора кадров на государственную службу не обеспечивает равный доступ на государственную и муниципальную службу, открытую конкуренцию за замещение вакантных должностей, отсутствуют единые системы и методы оценки кандидатов. Как правило, на государственную службу устраиваются люди, имеющие связи и рекомендации [2].

¹ Постановление Президента РФ Федеральному Собранию от 1 марта 2018 г.

Рассмотрим несколько примеров успешных стратегий управления талантами на государственном уровне:

- 1) Сингапур. Эта страна известна своими амбициозными программами по привлечению и удержанию талантов. Правительство предлагает привлекательные условия труда, инвестиции в образование и высокий уровень жизни;
- 2) Финляндия. Государство делает акцент на развитие человеческого капитала через высококачественное образование и постоянное профессиональное развитие. Система непрерывного обучения и переквалификации позволяет сотрудникам оставаться востребованными даже в условиях быстрых технологических изменений.

В результате проведенного анализа, можно прийти к выводу, что управление талантами на государственном уровне требует комплексного подхода, учитывающего экономические, социальные и культурные факторы. Для успешной конкуренции за квалифицированные кадры необходимы инвестиции в образование, создание привлекательных условий труда, использование цифровых технологий и формирование положительного имиджа работодателя. Международное сотрудничество и партнерство с частным сектором также играют важную роль в развитии и удержании талантов. Рекомендуется уделять особое внимание следующим аспектам.

- 1) постоянное обновление образовательных программ и повышение квалификации сотрудников;
- 2) внедрение современных технологий для автоматизации процессов управления персоналом;
- 3) создание гибких и привлекательных условий труда, включая возможности удаленной работы и профессионального роста.

Библиографический список

1. *Макарова О. А.* Профессиональные установки молодых государственных служащих: региональный аспект // Теории и проблемы политических исследований. 2015. № 6. С. 112–119.
2. *Гимпельсон В., Магун В.* Наем и карьера молодых чиновников: идеи М. Вебера и российская реальность // Россия реформирующаяся. 2004. № 4. С. 21–40.

Научный руководитель: *Е. Л. Молокова*,
кандидат экономических наук

Н. М. Хабибулина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Понятие адаптации персонала и ее значимость в организации

Аннотация. В статье изучены разные точки зрения ученых на адаптацию персонала в организации, на основании изучения которых сформировано понятие адаптации персонала. Также рассмотрены значимость адаптации в организации с точки зрения персонала и руководства.

Ключевые слова: адаптация; персонал; организация; система управления персоналом; цели; значимость.

Современные условия ведения бизнеса, с точки зрения управления персоналом, характеризуются как ростом оплаты труда, так и высокой текучестью кадров, кадровым голодом, особенно это касается промышленных предприятий. В таких реалиях как никогда повышенное внимание необходимо уделять адаптации и закреплению персонала в организации.

Определение адаптации персонала в организации в своих трудах приводит множество ученых, рассмотрим некоторые из них.

Д. А. Аширов определяет адаптацию персонала как взаимное приспособление работника и организации, основанное на постепенном вливании сотрудника в новые условия труда [1]. В данном случае автор акцентирует внимание на постепенном характере адаптации, то есть данный процесс не быстрый и требует определенного времени.

В. Р. Веснин утверждает, что адаптация персонала — это приспособление нового сотрудника к содержанию и условиям труда, социальной среде [2]. Из определения данного автора видно, что новому работнику необходимо не только вливаться в профессиональные обязанности, но и принимать организационную культуру, социальные особенности коллектива и т. д.

А. П. Егошин определяет адаптацию персонала, как процесс, при этом выделяя коллективную и индивидуальную адаптацию персонала [4]. Полагается, что выделение коллективной адаптации не целесообразно, так как каждый работник индивидуально воспринимает новые условия трудовой деятельности, исходя из личных особенностей, ожиданий и т. д.

И. О. Грошев рассматривает адаптацию персонала как комплексный процесс профессиональной и социальной ориентации работника по отношению к должности (рабочему месту), профессии, коллективу, ор-

ганизации [3]. Данный автор акцентирует внимание на комплексности определения адаптации персонала, с чем можно согласиться, так как данное понятие гораздо шире привыкания нового работника к профессиональным обязанностям.

Приведенные точки зрения разных авторов на понятие адаптации персонала все в той или иной мере имеют место быть, исследовав их, можно определить адаптацию персонала как важную функцию управления персоналом, которая представляет собой процесс интегрирования работника в новые профессиональные обязанности и условия труда.

Значимость адаптации персонала в организации сложно переоценить, она имеет большое значение как для системы управления персоналом с точки зрения обеспечения потребностей организации персоналом, так и для каждого вновь принятого работника.

По мнению О.И. Марченко, значимость адаптации для руководства организации заключается в скорейшем приспособлении нового сотрудника к профессиональным обязанностям [5]. Действительно, можно утверждать, что чем быстрее новый сотрудник вникнет в свои профессиональные обязанности, тем быстрее он будет эффективно их выполнять.

Кроме этого, следует добавить, что вливание в коллектив, принятие его социальной среды, способствует закреплению работника в организации, вызывает желание в ней трудиться. Зачастую бывают случаи, когда работника устраивает заработка плата и должностные обязанности, но не коллектив, поэтому квалифицированный работник, так необходимый организации покидает ее. Чтобы избежать подобных случаев, задержать и необходима эффективная система адаптации.

Для вновь принятого работника адаптация в организации является процессом, в результате которого он сможет понять подходит ли ему должностные обязанности и условия труда в определенной организации. Кроме этого, адаптация на новом рабочем месте способствует вливанию в коллектив, снижению стресса, вызванного большим объемом новой информации. Часто принятие коллектива ускоряет процесс освоения новых должностных обязанностей, опытные коллеги могут помочь понять новшества вновь принятому работнику.

Таким образом, адаптация в организации является важной функцией системы управления персоналом, она представляет собой процесс интегрирования работника в новые профессиональные обязанности и условия труда. Система адаптации имеет большое значение для руководства организации, способствуя закреплению необходимого персонала, и для вновь принятых работников, помогая понять их ли это место и быстрее стать частью коллектива.

Библиографический список

1. Аширов Д.А. Организационное поведение: учебник. М.: ТК Велби; Прoспект, 2006. 360 с.
2. Веснин В.Р. Управление персоналом: теория и практика: учебник. М.: Прoспект, 2010. 688 с.
3. Грошев И.В., Емельянов П.В., Юрьев В.М. Организационная культура: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 288 с.
4. Егоршин А.П. Управление персоналом: учебник для вузов. 4-е изд., испр. Н. Новгород: НИМБ, 2003. 713 с.
5. Марченко О.И., Бурмистрова Е.В., Бондаренко О.И. Управление персоналом: учеб. пособие. М.: Ось-89, 2004. 224 с.

Научный руководитель: *М.И. Рыжикова*,
кандидат экономических наук, доцент

А.А. Шумилов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование социально-психологического климата в коллективе как ключ к конкурентоспособности организации

Аннотация. Рассматривается важность социально-психологического климата внутри организации как ключевого фактора, определяющего конкурентоспособность организации. Автор подчеркивает, что команда состоит из мотивированных и компетентных сотрудников, а благоприятная атмосфера способствует повышению производительности и качеству работы.

Ключевые слова: социально-психологический климат; конкурентоспособность; трудовой коллектив; атмосфера в коллективе.

В настоящее время почти никто не станет оспаривать тот факт, что конкурентоспособность любой организации определяется наличием в ней сильной и компетентной команды, люди в которой идут на свою работу с желанием и выполняют свое дело даже в какой-то степени с одержимостью. Для создания такой команды и их отношения к выполняемым задачам крайне важно регулярно отслеживать и улучшать социально-психологический климат в коллективе.

Социально-психологический климат внутри организации показывает уровень удовлетворенности сотрудников, а также качество их взаимодействия в трудовом коллективе между собой. Он складывается из множества факторов, которые влияют на атмосферу внутри коллектива:

- общее настроение людей в коллективе;
- общее состояние людей в коллективе;

- чувство сплоченности внутри коллектива;
- особенности взаимодействия между людьми;
- общий уровень осознания миссии компании [3].

Постоянное улучшение социально-психологического климата в организации благоприятно сказывается на отношениях внутри трудового коллектива, которые, в свою очередь, ведут к росту производительности и качеству оказываемой услуги или же выпускаемой продукции [2].

Рекомендации для руководителей организаций, ориентированные на улучшение социально-психологического климата в рабочем коллективе [1]:

- 1) придерживайтесь правила того, что похвала сотрудника должна быть публичной, дабы вдохновлять других членов коллектива быть лучше, в то же время критика к подчиненному должна производиться наедине, чтобы сохранить его честь и достоинство, а также выстроить атмосферу для открытого и конструктивного диалога;
- 2) в случае неудачи, допущенной со стороны сотрудника, обратите внимание на обстоятельствах, в которых он действовал, прежде чем оценивать его квалифицированность;
- 3) очень важно, чтобы в организации была четко сформированная система распределения должностных обязанностей, дабы повысить производительность труда и эффективность работы сотрудников;
- 4) поддерживайте своих сотрудников, проявляя доверие к их решениям, а также поощряйте развитие профессиональных навыков, создавая возможности для обучения и повышения квалификации;
- 5) внедрите в свою организацию регулярные собрания, на которых будут открыто обсуждаться, как проблемы компании, так и достижения сотрудников.

Данные рекомендации для руководителей организаций способствуют созданию дружественной атмосферы в коллективах, укреплению взаимопонимания как между сотрудниками, так и между сотрудниками и руководством, а также повышению в коллективе продуктивности и уровня удовлетворенности работой. Все это благоприятно скажется на конкурентоспособности организации на рынке труда в качестве работодателя, а также позитивно повлияет на для привлечения новых партнеров и клиентов.

Библиографический список

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 365 с.

2. Мишурова И. В., Кутелев П. В. Управление мотивацией персонала: учеб.-практ. пособие. М.: МарТ, 2003. 215 с.

3. Управление персоналом: учеб. пособие / П. Э. Шлендер, В. В. Лукашевич, В. Д. Мостова и др.; под ред. П. Э. Шлендера. М.: ЮНИТИ, 2012. 319 с.

Научный руководитель: *А. В. Пеша*,
кандидат экономических наук, доцент

О. Ф. Экносова

Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

Важность системы адаптации молодых специалистов в условиях кадрового голода на рынке труда

Аннотация. Статья посвящена исследованию значимости системы адаптации молодых специалистов в условиях кадрового голода на рынке труда. Раскрыто понятие «адаптация», рассматривается роль таких инструментов адаптации, как онбординг-программы и институт наставничества. Анализируются преимущества качественной адаптации, которая способствует повышению уровня вовлеченности и сокращению текучести персонала.

Ключевые слова: адаптация; онбординг; наставничество; управление персоналом.

В настоящее время рынок труда характеризуется кадровым голодом, высокой конкуренцией работодателей за квалифицированные кадры и выходом на рынок труда молодого поколения. Компании, с одной стороны, сталкиваются с дефицитом компетентных сотрудников, а с другой, с необходимостью пересматривать свои подходы к управлению человеческими ресурсами, так как молодежь, которая выросла в эпоху цифровых технологий, иначе подходит к работе.

Молодые специалисты больше ценят гибкость, свободу самовыражения, для них важны комфортные условия труда, интересные проекты, они ожидают высокую прозрачность в процессах принятия решений, профессионального роста и социальную ответственность от своего работодателя. Они склонны к повышенной мобильности, поэтому могут не задерживаться долго на одном рабочем месте в поисках новых вызовов и лучших условий труда. Помимо этого, начало трудовой деятельности может вызывать сильный стресс и тревогу из-за необходимости приспосабливаться к совершенно новой обстановке. Поэтому современные компании должны уделять особое внимание процессу адаптации для привлечения и удержания молодых специалистов.

Адаптация — это взаимное приспособление работника и организации, основанное на постепенной врабатываемости сотрудника в новые

профессиональные, социальные и организационно-экономические условия [1, с. 56].

Для быстрой и качественной интеграции новых сотрудников в компанию все больше работодателей тратят ресурсы на проведение пребордингов и онбордингов. Пребординг персонала — это этап адаптации, включающий мероприятия для подготовки нового сотрудника к работе до первого рабочего дня. Онбординг персонала — это этап адаптации, включающий интеграцию нового сотрудника в компанию в день трудоустройства и в первое время его работы.

Т. А. Сапранкова и Н. В. Фирсова отмечают, что концепция онбординга позволяет продемонстрировать компанию для новых сотрудников как привлекательный продукт [2, с. 122]. Онбординг может включать в себя welcome-тренинг, на котором новому сотруднику будет рассказана основная информация про компанию, встреча с руководителем, HR-специалистом, знакомство с коллегами, экскурсия по офису, прохождение тренингов, инструктажей по охране труда и безопасности. Это в совокупности может улучшить HR-бренд компании. Адаптация в стиле онбординга поможет компании получить весомые дивиденды: увеличение количества квалифицированных, вовлеченных, лояльных работников, повышение рейтинга организации и ее прибыли [3, с. 341].

Дополнительным инструментом адаптации персонала может быть наставничество. По мнению И. А. Штыменко, наставничество представляет из себя процессы неформального характера, которые направлены на овладение знаниями, навыками [4, с. 454]. Помимо простой передачи знаний и навыков в результате наставничества ускоряется профессиональная социализация нового сотрудника, снижается стресс новичка, создается атмосфера уверенности и поддержки.

Таким образом, важность качественной адаптации персонала особо остро ощущается в условиях кадрового голода. Она может помочь работодателям уменьшить издержки на найм сотрудников, сократить текучесть персонала, улучшить показатели вовлеченности и репутацию работодателя на рынке труда.

Библиографический список:

1. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А. Я. Кибанова. 4-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2024. 695 с.
2. Сапранкова Т. А., Фирсова Н. В. Система онбординга как новый элемент в парадигме управления персоналом // Бизнес-образование в экономике знаний. 2020. №3 (17). С. 122–125.

3. Чижикова В.Ю. Система онбординга персонала как новый элемент в парадигме адаптации новых сотрудников // Наука и техника: новые вызовы современности: сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 31 января 2022 г.). М.: ИП Емельянов Н.В., 2022. С. 338–342.

4. Штыменко И.А. Наставничество и развитие наставничества как формы обучения персонала в России // Наставничество в образовании: культура, идеи, технологии: материалы Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 16–17 февраля 2023 г.). Екатеринбург, 2023. Ч. 1. С. 453–458.

Научный руководитель: *А.А. Федченко*,
доктор экономических наук, профессор

Направление 21. Мир человека: исторические и культурные конкурентоспособности

B. A. Арсентьева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Память о Великой Отечественной войне в названиях улиц города Екатеринбурга

Аннотация. Проведен анализ улиц, названных в честь участников Великой Отечественной войны. Рассмотрены их краткие биографии, совершенные подвиги, связь с Уралом, г. Екатеринбургом (Свердловском).

Ключевые слова: историческая память; Великая Отечественная война; Герои Советского Союза; улицы г. Екатеринбурга.

В 2025 г. отмечается 80-летие Победы советского народа в Великой Отечественной войне. Проведенный анализ топонимов, названных в честь участников Великой Отечественной войны, большинству из которых было присвоено звание Героев Советского Союза, выявил 15 улиц г. Екатеринбурга.

В 1945 г. в улицу Буторина был переименован Приборостроительный переулок. Н. В. Буторин с 1931 г. и до ухода на фронт работал ковновозчиком в Октябрьском райпотребнадзоре г. Свердловска [1, с. 386]. Высшая награда ему была присвоена в октябре 1943 г. за подвиг в боях при форсировании Днепра.

Улица Черняховского появилась в послевоенное время. И. Д. Черняховский во время войны прошел боевой путь от командира дивизии до командующего 3-м Белорусским фронтом, командовал войсками при форсировании Днепра, освобождении Белоруссии и Прибалтики.

Улица Николая Гастелло появилась в 1951 г. В июле 1941 г. экипаж боевого самолета под его командованием пошел на «огненный таран» и уничтожил межколонну врага.

В улицу Кузнецова 1952 г. была переименована улица Перекопская. Н. И. Кузнецов родился в Талицком районе, Свердловской области, работал на Верх-Исетском и Уралмашзаводах. Во время войны Н. И. Кузнецов был выдающимся советским партизаном-разведчиком, добывавшим ценную стратегическую информацию и лично уничтожившим ряд крупных нацистских преступников.

Улица Зои Космодемьянской появилась в 1950-х гг. Ранее называлась улицей Коминтерна. Ее имя стало известно, после совершенного в 1941 г. подвига, связанного с партизанской и диверсионной деятельностью в тылу врага.

Улица Олега Кошевого появилась в 1950-х гг. Это был один из руководителей молодежной подпольной организации во время фашистской оккупации в г. Краснодоне.

Улица Вали Котика появилась в 1960 г. Юный пионер-герой участвовал в подрыве шести железнодорожных эшелонов и склада врага.

Улица Ватутина появилась в 1961 г. Н.Ф. Ватутин проявил себя как выдающийся военачальник, осуществивший ряд успешных боевых операций: по окружению вражеских войск под Сталинградом, освобождению Киева.

Улица Ляпуптина появилась в 1962 г. Он был призван на фронт в 1943 г. из г. Ивдель, Свердловской области, где работал бригадиром пути на строительстве железной дороги. Во время войны А. Г. Ляпуптин стал летчиком-истребителем, после войны вернулся в г. Свердловск, в 1962 г. трагически погиб, защищая общественный порядок от преступников [2].

Улица Бахчиванджи появилась в 1973 г., а площадь — в 1983 г. Г. Я. Бахчиванджи в годы войны испытывал первый советский реактивный самолет БИ-1 на месте современного аэропорта Кольцово в 1942 г.¹

Улица Юлиуса Фучика появилась в 1972 г., в рамках укрепления и развития дружественных связей между г. Свердловском и чешским г. Пльзенем. В годы войны в оккупированной Чехословакии он вел активную антифашистскую деятельность, находясь в пражской тюрьме, написал книгу «Репортаж с петлей на шее», ставшую широко известной в мире.

Будущая улица Маршала Жукова появилась в 1981 г. С 1752 г. до 1927 г. она называлась Студеная, до 1981 г. — Допризывников. Знаменитый полководец, четырежды Герой Советского Союза, с февраля 1948 г. по март 1953 г. командовал Уральским военным округом и жил в г. Свердловске [2].

Улица Феофанова появилась в 2013 г. Ранее она называлась Широкореченская. В. Г. Фофанов родился в г. Верхняя Пышма, Свердловской области. В Красную Армию был призван в августе 1941 г., принимал участие в боях на Сталинградском, Юго-Западном, 3-м Украинском фронтах, получил высшую награду Родины в сентябре 1944 г.

¹ Бессмертный полк. URL: <https://www.moypolk.ru/> (дата обращения: 18.04.2025).

Улица Николая Кичигина появилась в 2015 г. Он родился в г. Екатеринбурге в 1913 г., работал фрезеровщиком на одном из заводов. Во время ночного боя его танк был подбит, он спас экипаж машины и оказал им первую помощь. В послевоенные годы работал и жил в Свердловске (Екатеринбурге) [1, с. 120].

Улица Григория Речкалова появилась в мае 2015 г. Г. А. Речкалов родился в Ирбитском районе, Свердловской области, окончил аэроклуб и школу военных летчиков, работал на Верх-Исетском металлургическом заводе. В военные годы он стал генералом-майором авиации, лично сбил 61 вражеский самолет [1, с. 13].

Присвоение улицам г. Екатеринбурга (Свердловска) имен доблестных участников войны способствует сохранению исторической памяти об их подвигах, воспитанию патриотизма. При упоминании вышеперечисленных улиц или нахождении на них, меня словно переносит в ту эпоху и охватывает чувство гордости за героическое прошлое нашей страны.

Библиографический список

1. *Золотые звезды свердловчан: сборник очерков и воспоминаний о свердловчанах-Героях Советского Союза* / сост.: С. Г. Александров, П. В. Яблонских. Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1967. 442 с.
2. *Екатеринбург: энциклопедия*: в 2-х т. / гл. ред. В. В. Маслаков. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2023. Т. 1. А-М. 696 с.; Т. 2. Н-Я. 632 с.

Научный руководитель: *A. B. Трофимов*,
д-р ист. наук, профессор

A. B. Каменских

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Лучший советский танк Великой Отечественной войны: мифы и реальность

Аннотация. Танк Т-34 является символом Великой Отечественной войны. По оценкам многих специалистов это был лучший средний танк Второй мировой войны. В статье рассматриваются существующие стереотипы (мифы) об его основных боевых характеристиках.

Ключевые слова: танк Т-34; опыт танкистов; мифы.

Одним из устойчивых мифов является представление, что Т-34 является исключительно советской разработкой. В действительности, советские инженеры позаимствовали некоторые концепции. В 1930 г. в Британии и США были закуплены образцы бронетанковых машин, на базе

которых собирались проводить собственные разработки [5, с. 151]. На основе английского Виккерса–Армстронга выпускался Т-26. Американский колесно-гусеничный Кристи стал танком БТ [4, с. 40]. Однако полигонные исследования показали несостоительность данных моделей. Поэтому в 1937 г. было решено приступить к разработке новых вариаций. Один из заказов направили на Харьковский паровозостроительный завод №183 в конструкторское бюро под руководством М.И. Кошкина. Разработка велась на основе танка Т-26. После испытаний в 1939 г. модель А-32 была принята на вооружение РККА под индексом Т-34.

Поскольку Т-34 часто устанавливают на постаменты в городах, существует миф о том, что это самый распространенный танк Великой Отечественной войны. В действительности, это звание принадлежит Т-26, его выпуск в 1931–1941 гг. составил 11218 шт., а Т-34-76 в 1940–1941 гг. было изготовлено около 3 тыс. ед., только к 1946 г. было создано 60 тыс. Т-34, причем, подразделения не формировались исключительно из них [5, с. 153].

Согласно рассказам ветеранов войны Т-34 не поддавался поражению со стороны немецкой артиллерии. Действительно новый танк обладал преимуществом перед аналогами, такими как PzKpfw II и PzKpfw III. Его особенностью стал наклон брони: 30 мм лист под наклоном в 60 % давал катет в 45 мм — значительное препятствие для 50 мм немецких пушек, также повышался шанс рикошета. Вместе с тем наклон брони сократил внутреннее пространство. Кроме того, изнутри танк был выкрашен в темно-зеленый цвет, что затрудняло нахождение в нем людей — свет, проникавший внутрь, поглощался. После появления немецких танков «Пантера» (PzKpfw V) и «Тигр» (PzKpfw VI) броню Т-34 пришлось менять: толщина варьировалась от 40 мм до 45 мм, наклон был сохранен. Также по просьбам танкистов башню стали выкрашивать в бежевый цвет.

Отличительной чертой танка стало 76 мм орудие — оно осуществляло поражение с расстояния 1500 м, что вдвое превосходило дальность PzKpfw III/IV. Однако установка этой пушки принесла неудобства: орудие можно было доставать только через башню, что привело к слиянию люков (ранее делали два люка — меньший диаметр облегчал их; единый люк стал слишком тяжелым). По просьбам экипажей на Т-34-85 снова установили два башенных люка, а пушку заменили на 85 мм, пробивающую броню «Пантер» и «Тигров» и снимающуюся снаружи.

Еще одним нововведением стал люк для механика: Т-34 стал первым в мире танком с люком для водителя, что повышало выживаемость, улучшало обзор, маневренность, способствовало циркуляции воздуха.

Но зимой, открывая люк для наблюдения, механик-водитель принимал на себя порывы ветра и снег, что сказывалось на здоровье и работоспособности [1, с. 14]. Несмотря на то, что люк чаще всего был открыт, продува не хватало для нормальной работы экипажа — многие заряжающие теряли сознания во время боев из-за газов от снарядов, которые не выводились вентиляцией. На Т-34-85 устанавливали уже два вентилятора, что значительно уменьшило количество газов, проходящих через места экипажа.

Историками опровергнут миф, что Т-34 был незаметным и ходовым танком [3, с. 290]. В реальности мотор В-2 сильно шумел, к этому добавлялись поднимаемая пыль (выхлопные трубы направлены вниз) и лязгающие гусеницы (зимой 1941 г. на заводах не было достаточно резины для ошиновки валов) [2, с. 288]. Максимальный ход Т-34-76 составлял 300 км по шоссе, по пересеченной местности еще меньше, что не позволяло совершать глубокие прорывы. Т-34-85 уже был способен совершать 500 км марши, помимо этого ход танка стал мягче и тише за счет восстановленной ошиновки.

Можно сделать вывод: Т-34 обладал необходимыми характеристиками по дальности, простоте и бронированности, он производился в огромных количествах, что позволяет называть его лучшим танком Второй мировой войны; а советские танкисты, воевавшие на нем, своим профессионализмом, отвагой и смелостью, сводили к минимуму конструктивные недостатки, создавая основу для будущих мифов.

Библиографический список

1. Драбкин А. В. Я дрался на Т-34. М.: Язуа-пресс ООО, 2015. 770 с.
2. Запарий В. В. Завод № 37 в Свердловске в конце 1941 — начале 1942 гг.: организационно-технические проблемы танкового производства // Урал индустриальный. Бакунинские чтения. Индустриальная модернизация России в XVIII–XXI вв.: материалы XIII Всерос. науч. конф. (Екатеринбург, 18–19 октября 2018 г.): в 2-х т. Екатеринбург: УрО РАН, 2018. Т. 2. С. 288–295.
3. Исаев А. В. Антисуворов. Десять мифов Второй Мировой войны. М.: Язуа Эксмо, 2006. 421 с.
4. Кондрашин В. В., Корнилов Г. Е., Мельников Н. Н., Мозохин О. Б. Советское танкостроение в 1930-х гг.: проблемы становления серийного производства // Известия высших учебных заведений Поволжского региона. 2017. № 1. С. 40–49.
5. Шнуков В. Н. Полная энциклопедия вооружения СССР Второй Мировой войны 1939–1945. Минск: Харвест, 2010. 288 с.

Научный руководитель: *А. В. Трофимов*,
доктор исторических наук, профессор

И. И. Корабейников

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Контроль над информацией и свобода слова в эпоху искусственного интеллекта

Аннотация. Рассмотрены вызовы развития искусственного интеллекта (ИИ) для демократического общества, включая противоречия, связанные с алгоритмической предвзятостью, концентрацией информационного контроля и угрозами свободе самовыражения. Подчеркнута необходимость активного участия общества и разработки этических норм для направления развития ИИ в русле высокоморальных ценностей.

Ключевые слова: искусственный интеллект; демократия; алгоритмическая предвзятость; свобода слова; информационный контроль.

Развитие искусственного интеллекта (ИИ) бросает вызов основам демократического общества, переосмысливая концепцию власти и свободы. Согласно предостережению Мартина Хайдеггера [1] о превращении человека в «стоящий-в-наличии» ресурс, ИИ создает перспективу алгоритмического детерминизма, где решения принимаются без участия человеческой воли. Актуализируется вопрос об автономии личности в мире растущего влияния алгоритмов на наши решения и убеждения.

Ключевое противоречие — кажущаяся объективность ИИ, маскирующая субъективные предубеждения создателей. Эта «объективность» становится орудием идеологического конструирования реальности, как утверждала Шейла Ясанофф, подчеркивая социальную обусловленность технологий. Алгоритмическая дискриминация, проявляющаяся в предвзятости алгоритмов COMPAS или проблемах распознавания лиц, — лишь верхушка айсберга, усиливающая социальные неравенства, создавая «цифровые гетто», где права определяются алгоритмическими решениями. Следуя за Мишелем Фуко, это проявление «биовласти», где алгоритмы управляют населением, определяя не только поведение, но и возможности. Контроль над алгоритмами — контроль над знанием и властью.

Второе противоречие: между расширением доступа к информации, теоретически обеспечиваемым ИИ, и концентрацией контроля над информационными потоками. С одной стороны, беспрецедентные возможности поиска, анализа и распространения информации. С другой — непрозрачность алгоритмов и доминирование крупных технологических корпораций (Google, Meta¹, Amazon) угрожают демократии

¹ Признана экстремистской на территории Российской Федерации.

ческой подотчетности. Алгоритмы, определяющие контент в соцсетях и поисковиках, формируют «информационные пузыри», где мы подвергаемся воздействию информации, подтверждающей наши убеждения. Это противоречит идеалам «публичной сферы» Юргена Хабермаса [2, с. 256–278], где рациональная дискуссия и свободный обмен информацией — основа демократического процесса. Концентрация контроля над информационными потоками подрывает эту основу, угрожая свободному участию граждан в политической жизни.

Третье противоречие — напряжение между расширением свободы самовыражения, потенциально обеспечиваемым ИИ, и рисками его использования для мониторинга, цензуры и манипулирования общественным мнением. С одной стороны, ИИ предоставляет новые возможности для создания контента, участия в онлайн-дискуссиях и организации социальных движений. С другой — те же технологии могут использоваться для тотального мониторинга и цензуры. Алгоритмическая фильтрация контента, персонализированная реклама и «охлаждающий эффект» создают угрозу свободе самовыражения и критического мышления. В этом контексте важна концепция «голого человека» Джорджа Агамбена, где граждане — объекты управления и контроля, постоянно отслеживаемые и манипулируемые. ИИ, предоставляя возможности для такого контроля, ставит под угрозу основу свободы и автономии личности.

ИИ — «фармакон» в понимании Жака Деррида: одновременно лекарство и яд. Его потенциал для блага неоспорим, но риски злоупотребления огромны. Чтобы смягчить риски, необходима многосторонняя стратегия, охватывающая критическую алгоритмическую грамотность, разработку этических норм и правил, защиту свободы выражения мнений и доступа к информации. Необходимо развивать осознание принципов работы алгоритмов и их предубеждений. Разработка четких этических принципов и эффективные механизмы регулирования, обеспечивающие прозрачность и подотчетность алгоритмов, необходимы. Сюда входит право на объяснение и возможность оспорить решения, принятые алгоритмами. Наконец, необходимо защищать свободу слова и доступ к информации, обеспечивая разнообразие точек зрения и предотвращая монополизацию информационного пространства.

Активное участие общества — ключевое условие для направления развития ИИ в русло демократических ценностей, предотвращая его превращение в инструмент контроля. Важно помнить: ИИ — инструмент, отражающий ценности контролирующих. Используя ИИ, необходимо помнить о рисках и активно работать над тем, чтобы он

служил интересам человечества. Вопрос о будущем ИИ — это вопрос о будущем общества, требующий активного формирования технологий для всеобщего блага.

Библиографический список

1. *Хайдеггер М.* Вопрос о технике / пер. с нем. В. В. Бибихина. М.: Время, 2015. 320 с.
2. *Хабермас Ю.* Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества / пер. с нем. В. Л. Куренной. М.: Весь Мир, 2001. 384 с.

Научный руководитель: *А. В. Сарапульцева*
кандидат философских наук, доцент

Ю. С. Тимербаев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эстетика визуализации исторического материала: возможности мультимедийной презентации

Аннотация. Рассмотрено каким образом эстетика визуализации влияет на аудиторию и какие дают возможности мультимедийная презентация, описаны методы оформления мультимедийной презентации и этапы оформления мультимедийной презентации.

Ключевые слова: визуализация; эстетика; презентация; инфографики; интерактивные элементы.

Сталкиваясь с тем, что многие воспринимают историю как скучный перечень фактов. Но, это не так. История, как наука о прошлом, требует особого подхода к ее изучению и популяризации. Использование мультимедийных презентаций с эстетичным оформлением может превратить изучение истории в увлекательное и запоминающееся занятие.

Современные технологии открывают огромные возможности для визуализации. Используя мультимедийные презентации, можно оживить исторические события, показать динамику изменений, сделать материал доступным и интересным для разных аудиторий¹. Мультимедийные презентации совмещают в себе текст, изображения, видео, анимацию и звук, что позволяет не просто пересказать историю, но и оживить ее. Я считаю, что важно изучить, как можно использовать эти возможности с максимальной эффективностью. Стоит отметить значи-

¹ Жук Ю.А. Информационные технологии: мультимедиа: учеб. пособие для вузов. 3-е изд., стер. СПб.: Лань, 2021. 208 с.

тельные возможности мультимедийной презентации для визуализации материала по истории. Это и использование видео материалов исторических хроник, записи речей или интервью, а также реконструкции исторических событий, фотографий, картин, фотографии участников событий, гравюр, географических карт.

Я, собирая материалы для практики по истории, использовал интерактивные элементы, такие как «кликальные» карты, гиперссылки на дополнительные материалы или мини-тесты, что, на мой взгляд, делало процесс изучения более увлекательным для моих сокурсников. При этом я старался и эстетически оформлять слайды: это важно так как в восприятии информации достаточно детализированный и перегруженный фактами материал воспринимается сложно.

Эстетически оформленная мультимедийная презентация помогает:

1) прежде всего привлечь внимание аудитории в этом поможет красивое оформление, яркие изображения и понятные схемы делают исторический материал более привлекательным и интригующим;

2) упростить восприятие сложных концепций, то есть, на примере, исторических процессов, такие как войны, социальные изменения или культурные революции, можно показать с помощью визуализации: карт, инфографики, диаграмм или временных линий;

3) создать эмоциональную связь с материалом, так черно-белые фотографии о военных событиях острее передают атмосферу времени¹.

Чтобы мультимедийная презентация выглядела эстетично и профессионально, важно учитывать следующие этапы:

1) определить реалистичную цель презентации в одном предложении (обычно совпадает с целью урока или урока) и цель должна быть реалистичной, и выражена одним предложением;

2) выбрать тип презентации (например, учебная линейная в PowerPoint) и выстроить логику изложения для достижения цели сбор и систематизация только самой важной информации;

3) перенести материал на слайды, добавить заголовки и графические элементы (иконки стрелок, звездочек и пр.), выбрать готовый шаблон или разработать свой стиль (цвета, переходы);

4) оптимизировать и заменить текст иллюстрациями/схемами, сократить большие абзацы, использовать списки, избегать анимации текста, визуализировать данные диаграммами, добавить оправданную

¹ Грибан О.Н. Применение учебных презентаций в образовательном процессе: виды, этапы и структура презентаций // Griban. URL: <https://griban.ru/blog/59-primenenie-uchebnyh-prezentacij-v-obrazovatelnom-processe-vidy-jetapy-i-struktura-prezentacij> (дата обращения: 18.04.2025).

анимацию, (чтобы при переходе от одного слайда к другому тексты не «прыгали», меняя свои позиции).

Эстетика и мультимедийные технологии открывают огромные возможности для визуализации исторического материала. Они позволяют сделать историю живой, увлекательной и доступной для широкой аудитории. Умело оформленная презентация не только передает знания, но и вдохновляет, вызывает эмоции и побуждает к дальнейшему изучению.

Научный руководитель: *Л. А. Коноплева*,
кандидат исторических наук, доцент

Содержание

Направление 17.

Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

Malykh M. I. The Psychology of Generation Z in the Workplace.....	3
Андрющенко Е. А., Касатова М. А. Использование искусственного интеллекта для повышения конкурентоспособности компании	5
Баранова Я. С. Влияние культуры на повышение конкурентоспособности международного бизнеса.....	7
Батырева В. О. Особенности менеджмента в сфере физического воспитания и спорта.....	10
Безуладников И. С. Влияние CRM на эффективность маркетинга ресторана.....	12
Дулепин Д. В. Цифровизация маркетинговой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности компаний	14
Завьялова А. В. UGC-контент как инструмент формирования доверия бренду	16
Заколодкина П. А. Тренды потребления нового поколения покупателей.....	19
Иванов Д. В. Клиентоориентированность SMM-стратегии: от конкуренции к инструменту взаимодействия	21
Иванова А. С. Методология проведения SWOT-анализа на примере дилера вилочных погрузчиков китайского производителя	23
Искандаров С. Б., Маджидов Ш. А. Влияние когнитивных искажений на потребительские предпочтения в процессе онлайн-покупок.....	26
Киричук Н. К. Маркетинговые стратегии в рамках международных альянсов: синергия брендов и рынков.....	28
Кокорин М. А. Управление конкурентоспособностью предприятия через интеграцию маркетинговых коммуникаций в процессы рекрутинга	31
Кокшарова А. Е. Современные угрозы конкуренции и стратегии их преодоления	33
Колалб Н. А. Искусственный интеллект как инструмент возможности эффективного маркетинга.....	35
Копнин А. А. Когнитивные технологии как драйвер трансформации потребительского опыта в экономике впечатлений	38
Кручинина К. Д., Сергейчик С. В. Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности туристической компании	40
Куцанкин С. М. Использование подхода Jobs To Be Done в стратегическом маркетинге.....	43
Лазарев Г. Д. Ключевые факторы развития сферы общественного питания в Свердловской области.....	45
Литвиненко А. Ю., Кореев А. О. Социальные сети как инструмент продвижения брендов в условиях цифровизации экономики	47
Мамин А. А. Цифровая трансформация маркетинга: стратегические возможности	50
Махто Ш. Х. Маркетинговое исследование потребителей туристических услуг.....	52

Мельникова А. Е. Greenwashing: негативный аспект маркетинга	55
Монзина К. Б., Салиева Е. Д. Влияние персонализированной рекламы на потребительскую лояльность к бренду	57
Неганов А. Д. Понятие разнообразия в международном менеджменте	59
Нечаева В. Р., Валеева А. М. Некоторые аспекты бизнес-модели компании Wildberries	61
Новикова А. И. Нейромаркетинг в формировании внешнего бренда работодателя	64
Попов Р. С. Современные инструменты и методы маркетингового управления поведением потребителей	66
Попова А. А. Особенности маркетинга на рынке дополнительного образования	69
Русских А. А. Социальные сети как инструмент повышения конкурентоспособности организаций	71
Сергачева И. Н. Инновации «Яндекс» и Google в сфере маркетинговых исследований	73
Серова Т. А. Методы продвижения сайтов в сети Интернет	75
Слобцов Л. А. Технологии управления запросами клиентов в условиях адаптации к изменяющимся рыночным условиям	77
Соловьинова Д. В., Карась Е. Е. Влияние рекламы и социальных медиа на идеалы подростков	80
Сорокин Н. С. Эмоциональное восприятие бренда и лояльность клиентов: теоретические основы и прикладной анализ	83
Сулайманов А. А. Геймификация как инструмент маркетинговых коммуникаций в индустрии развлечений	85
Шаминов И. М., Нгуема М. Х. Проблемы разработки стратегии цифрового брендинга с учетом поведенческих факторов (на примере ООО «НПК»)	88
Швалев К. Н. Анализ товарного портфеля компании с использованием матрицы БКГ	90

Направление 18.

Повышение уровня конкурентоспособности регионов и муниципальных образований

Ахмедова Ф. А. Социально-экономическая оценка перспектив развития кинокластера в регионе	93
Брачун С. И. Машиностроение в развитии муниципального образования «город Екатеринбург»	95
Бриль Д. В. Повышение уровня конкурентоспособности муниципального образования в сфере молодежной политики (на примере Екатеринбурга)	98
Власова Е. А. Развитие жилищного строительства в муниципальном образовании «город Екатеринбург»	100
Вялых М. А., Мартынова М. А. Внешние факторы обеспечения конкурентоспособности регионов Российской Федерации	103
Добровлянин В. Д. Малый и средний бизнес как драйвер экономического развития регионов России в условиях цифровизации	105

Ерченко А. В. Стратегическое планирование как ключ к улучшению транспортной инфраструктуры на пути к устойчивому развитию города Калининграда	108
Иванов И. В. Жилищные условия населения в муниципальном образовании «город Екатеринбург»: анализ и перспективы развития	111
Кагилева А. В. Социальная защита населения в Свердловской области	113
Калинин А. Е. Реализация государственной политики в сфере культуры на уровне муниципального образования.....	115
Катугина Н. А. Проблемы развития строительства в России.....	118
Коростелева Е. А. Молодежная политика как фактор повышения конкурентоспособности муниципального образования	120
Курбанова Е. А. Металлургическое производство в развитии Уральского федерального округа	122
Лях-Роменский Б. В. Тенденции развития производства машин и оборудования в Свердловской области	125
Макарихин А. Д. Тенденции и перспективы развития рыболовства и рыбоводства в Приморском крае	128
Малых А. И. Роль справедливости в регулировании неравенства терitorий	130
Морозов М. В. Поддержка развития индивидуального предпринимательства как направление деятельности органов местного самоуправления.....	132
Петрова С. М. Региональная политика России: от конкуренции к справедливому распределению доходов	135
Самофеева В. О. Проблемы сферы высшего образования на региональном уровне	137
Софронова Е. А. Геополитическая нестабильность и цена на золото: анализ ключевых факторов.....	139
Стекольщикова М. В. Развитие физической культуры и спорта в Свердловской области.....	142
Трусов Н. А. Направления совершенствования управления сферой культуры на муниципальном уровне.....	144
Черноскутова И. С. Развитие сферы общего образования как фактор повышения конкурентоспособности муниципального образования	147
Шавкунова А. А. Разработка инноваций для района Новокольцовский.....	149

Направление 19.

Внешнеэкономическая деятельность: теория и практика

Агафонов А. А. Адаптация стратегии экспорта компании к требованиям международных рынков.....	152
Аросланкина И. А. Внешнеэкономические аспекты освоения Арктики: климатические вызовы и управление производительностью труда.....	154
Бакин Е. О. Российско-китайское внешнеэкономическое сотрудничество: динамика, структура и институциональные барьеры	157
Балабаев Е. Е. Роль Евразийского банка развития в укреплении экономик государств-участников ЕАЭС и расширении их интеграционного взаимодействия.....	160

Бутаев Х. З. Особенности развития устойчивых инвестиций в мировой практике.....	163
Вохмин А. А. Применение инновационных методов в повышении эффективности международных грузовых перевозок	165
Гиангни Э. М. Особенности экономики Республики Кот-Д'Ивуар	169
Глимбоцкий Б. В. Внешнеэкономический потенциал Калининградской области.....	171
Дрянных И. В. Методический подход к оценке эффективности организаций в сфере услуг в условиях внешнеэкономических санкций	173
Егоров М. С. Роль малого и среднего бизнеса во внешнеэкономической деятельности.....	176
Емельянов И. Д. Транспортные услуги как системообразующий элемент внешнеэкономической деятельности	179
Зайцева К. Е. Оценка внешнеторгового потенциала Свердловской области.....	181
Зиганшин В. В. Роль межгосударственных торговых соглашений в развитии внешнеэкономических отношений России и Китая	184
Зыкова У. А. Импортные поставки: запреты и ограничения как двигатель производства	187
Коротынская А. А. Теоретические подходы к понятию «экономический потенциал» в международной практике.....	190
Кунаева В. К. Направления трансформации внешней торговли России в условиях санкционного давления	193
Мансур Н. Особенности функционирования малого и среднего бизнеса в Саудовской Аравии.....	195
Менторо Пильяхо К. Н. Влияние международных санкций на торговые отношения между Россией и Эквадором.....	197
Настоящев А. Д. Роль транспортно-логистических услуг во внешнеэкономической деятельности.....	199
Нгуемени Чакунте И. М. Внешнеэкономические связи Камеруна в условиях глобальных экономических трансформаций.....	201
Носачев Н. А. Развитие мультимодальных перевозок как фактор повышения эффективности международной логистики	203
Осъумшин А. В. Цифровые империи: как транснациональные корпорации создают будущее мирового бизнеса.....	205
Ошурковая О. Д. Роль и потенциал малого и среднего бизнеса Республики Алтай в международной торговле	208
Пипа А. С. Внешнеэкономическая ситуация на рынке пароконденсатного оборудования в России.....	211
Полушкина Т. С. Оценка международного потенциала авиакомпании ПАО «Аэрофлот» в условиях глобальных экономических вызовов	214
Степанов А. А. Факторы формирования и развития экспортного потенциала Иркутской области в современных условиях	216
Хина. Роль малого и среднего бизнеса во внешнеэкономической деятельности и мировой экономике	219
Хикоян М. С. Сухие порты — ключ к повышению конкурентоспособности регионов России на международной арене	222

Чернышев И. В. К вопросу об определении факторов развития стратегического партнерства Ирана и России на современном этапе.....	224
Шатрова А. Я. Внешнеэкономический потенциал Дальнего Востока	229

Направление 20.

Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами

Булычева Ю. О. Инновационные методы повышения эффективности обучения сотрудников в организациях	232
Бушуев Е. В. Новые подходы к управлению человеческими ресурсами.....	234
Вербенская А. В. Гибкая занятость как конкурентное преимущество вузов в привлечении молодых исследователей.....	236
Волкова М. Д., Смандер В. Е. Благополучие сотрудников: критерии баланса работы и жизни	238
Головина Д. Ю. Совершенствование системы адаптации производственных работников в территориально распределенной организации.....	240
Девятова Ю. П., Медведева А. А. Продвижение бренда работодателя посредством профориентации.....	243
Дедюхина Е. И. Исторические аспекты развития наставничества.....	246
Иванов В. В. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами.....	248
Ильясова Р. А. Анализ управления межличностными отношениями в трудовом коллективе	251
Каюмова Э. Р. Комплексные системы поощрения: как рестораны могут использовать нестандартные методы мотивации персонала	253
Ксенофонтова М. И. Инклузивность компаний: признак эффективной коммуникации и необходимость в современных реалиях.....	256
Кутеева К. А. Перспективы и вызовы развития самозанятости в регионах России: сравнительный анализ	258
Латыпова М. Р. Критерии рациональности применения психодиагностических методик при кадровом отборе	261
Мельникова М. П. Оплата труда в организациях бюджетной сферы России: динамика изменений.....	263
Месхорадзе Л. А. Адаптация персонала в условиях гибридного и удаленного форматов работы как фактор повышения конкурентоспособности региональных трудовых ресурсов	267
Ордина В. А. Стратегии преодоления конкурентных вызовов в управлении человеческими ресурсами: применение KPI и оценка эффективности использования персонала организации	269
Перина П. С. Конкурентные вызовы в управлении человеческими ресурсами	271
Плохова Д. Л. Предприятие химической промышленности: инновации, качество и устойчивое развитие.....	273
Полешко О. И., Балыбердина Е. А. Современные подходы к оплате труда на предприятии.....	275
Попов А. М. Цифровизация системы управления персоналом как фактор повышения конкурентоспособности региона.....	278

Порошина Д.Д. Современные методы обучения персонала в организациях	280
Пстыга А.С. Эффективность использования электронных образовательных ресурсов для студентов в качестве подготовки к будущей профессии.....	282
Сергейчук Е.П. Причины текучести кадров на предприятиях в розничной торговле	284
Силина Л.И. HR-стратегии 2025: удержание персонала без роста затрат в условиях мультигенерационного коллектива	287
Складниева И.В. Причины кадрового голода на государственной гражданской службе.....	289
Сутягина О.О. Взаимодействие бизнеса и образования — залог успешного развития сторон.....	291
Тетерин А.А. Управление талантами в условиях растущей международной конкуренции за квалифицированные кадры	293
Хабибулина Н.М. Понятие адаптации персонала и ее значимость в организациях	296
Шумилов А.А. Совершенствование социально-психологического климата в коллективе как ключ к конкурентоспособности организации	298
Экносова О.Ф. Важность системы адаптации молодых специалистов в условиях кадрового голода на рынке труда	300

**Направление 21.
Мир человека: исторические
и культурные конкурентоспособности**

Арсентьева В.А. Память о Великой Отечественной войне в названиях улиц города Екатеринбурга.....	303
Каменских А.В. Лучший советский танк Великой Отечественной войны: мифы и реальность.....	305
Корабейников И.И. Контроль над информацией и свобода слова в эпоху искусственного интеллекта.....	308
Тимербаев Ю.С. Эстетика визуализации исторического материала: возможности мультимедийной презентации	310

Научное издание

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

М а т е р и а л ы
XXVIII Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 16–18 апреля 2025 г.)

Часть 3

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

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *Н. В. Троицкой*

Поз. 62. Подписано в печать 01.10.2025.

Формат 60 × 84 1/16. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.
Уч.-изд. л. 16,7. Усл. печ. л. 18,6. Печ. л. 20,0. Тираж 10 экз. Заказ 482.

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

