

**ЭКОНОМИКА
И ПАРАДИГМА
НОВОГО ВРЕМЕНИ**

ISSN 2587-5981

Периодическое издание
Выпуск № 3
Казань, 2024

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ
РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ**

**"ЭКОНОМИКА И ПАРАДИГМА
НОВОГО ВРЕМЕНИ"**

**Выпущено под редакцией
Научного объединения
«Вертикаль Знаний»**



РОССИЯ, КАЗАНЬ

2024 год

Основное заглавие: Экономика и парадигма нового времени

Параллельное заглавие: Economics and the paradigm of the new time

Языки издания: русский (основной), английский (дополнительный)

Учредитель периодического издания и издатель: Научное объединение
«Вертикаль Знаний»

Место издания: г. Казань

Формат издания: электронный журнал в формате pdf

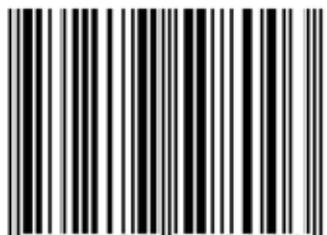
Периодичность выхода: 1 раз в месяц

ISSN: 2587-5981

Редколлегия выпуска:

1. Королук Елена Владиславовна – д-р экон. наук, доцент, Кубанский государственный университет, филиал в г. Тихорецке.
2. Мезенцева Екатерина Викторовна – канд. экон. наук, доцент, Кубанский государственный университет, филиал в г. Тихорецке.
3. Самигуллин Эльдар Валиевич – д-р экон. наук, профессор, Кыргызский экономический университет, г. Бишкек, Кыргызстан.
4. Гасило Елена Александровна – канд. экон. наук, доцент, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк.

ISSN 2587-5981



9 772587 598003 >

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ ВЫПУСКА:

Экономика и парадигма нового времени. – 2024. – № 3 (24).

Оглавление выпуска

**МЕЖДУНАРОДНОГО
РЕЦЕНЗИРУЕМОГО
НАУЧНОГО ЖУРНАЛА**

**«ЭКОНОМИКА И ПАРАДИГМА
НОВОГО ВРЕМЕНИ»**

Выпуск № 3 / 2024

Стр. 5 Селин А.П.

Пути финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства в России в настоящее время

Стр. 11 Лакомова А.М.

World consumer behavior trends in the laundry care market

Стр. 15 Чудинова Н.В., Бандейкина Н.Н.

Влияние факторов внутренней и внешней среды организации на выбор инструментов привлечения HiPo-талантов

Стр. 21 Плешакова Е.А.

Не в долларах счастье?

Стр. 26 Воскресенская О.В.

Юань как мировая валюта: современное состояние, перспективы, преимущества и недостатки валюты

Стр. 31 Зубович К.Е.

Сущность цифровой энергетики и особенности энергетического сектора, определяющие специфику управления его процессами

Стр. 37 Борисов С.И.

Инновационное развитие как фактор повышения и обеспечения конкурентоспособности предприятия

Стр. 45 Косыгина М.С.

Применение сценарного планирования к оценке эффективности управления проектом реконструкции коммерческой недвижимости

Стр. 52 Лизовская В.В.

Сущность собственной торговой марки и ее преимущества для торгового бизнеса

Стр. 57 Галиуллина Д.М.

Проблемы и перспективы электронного документооборота

Стр. 61 Зембатова О.Ю.

Совершенствование инструментов интернет-маркетинга: ключевые аспекты

УДК 339.727

ПУТИ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

Селин Александр Петрович,
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

E-mail: antip8585@mail.ru

***Аннотация.** Бизнес в России сегодня является флагманом всей экономики. Сегодня Россия проводит международные выставки, кроме того, устанавливаются деловые связи с Китаем и Индией. Государство помогает малому бизнесу финансово, и в статье мы проанализируем другие возможности поддержки малого и среднего предпринимательства.*

***Abstract.** Business in Russia today is the flagship of the entire economy. Today Russia holds international exhibitions, in addition, business ties are being established with China and India. The state helps small businesses financially, and in the article we will analyze other opportunities to support small and medium-sized businesses.*

***Ключевые слова:** малое и среднее предпринимательство, дотации, Сколково, гранты, инновации.*

***Key words:** small and medium-sized businesses, subsidies, Skolkovo, grants, innovations.*

Введение. Как мы все знаем, очень важным аспектом влияния государства на бизнес является контроль и планирование. Причём, если планирование сегодня осуществлять довольно трудно, то с контролем Коммунистическая Партия СССР справлялась на высшем уровне. Например, некоторые сферы бизнеса доступны до сих пор только для государственных учреждений, (например, конкуренцию монополисту РЖД невозможно составить не из-за юридических запретов, а из-за отсутствия рельсов и специальной железнодорожной инфраструктуры, отличной от инфраструктуры РЖД. При этом, в Москве великолепно была построена первая частная станция метрополитена, – «Мякинино», хотя ПАО «Московский метрополитен» также является своего рода монополистом в своей сфере [6]).

Коммунистическая партия реализовывала различные экономические проекты, например пятилетние планы, «Пятилетки в СССР», которые были направлены на развитие страны. В пятилетках было расписано распределение ресурсов, различные инвестиционные решения, а также промышленное развитие, они были направлены на отдельные отрасли, которые, в тот или иной промежуток времени, признаны приоритетными для национального развития СССР.

Государственные предприятия в России сегодня – это компании, которая принадлежат и контролируются государством. Они играют главную роль в таких важных секторах, отвечающих за безопасность страны, как энергетика, телекоммуникации, финансы, связь. Государство сохраняет сильное влияние в этих сферах через назначения партийных чиновников на ключевые должности в этих компаниях. Именно эти высшие сотрудники обеспечивают соответствие данных компаний целям и политике России.

Основная часть. Сегодня государство внедряет в крупные компании специальную политику и правила работы, которые направлены на содействие социальной стабильности в стране. Данная мера по регулированию трудовых отношений, а также обеспечение прав сотрудников, поддержание социальной сферы в стране, показывает силу контроля государства в бизнесе.

Кроме того, государство в России реализует стратегии, направленные на содействие различным инновациям и технологическому развитию, что, в принципе, и делает экономику настолько динамично растущей. Например, конкурсы на то, чтобы компания стала «резидентом Сколково», получала дотации [3].

В пример можно привести инициативу национального проекта «Малое и среднее предпринимательство» [7]. Целью её является превращение России в мирового лидера высокотехнологических отраслей промышленности. В рамках данной инициативы Россия поддерживает свои отечественные компании в стратегических отраслях, а также направляет значительные финансовые средства на стимулирование научно-исследовательской деятельности [5].

После распада СССР появляется динамичный частный сектор наряду с предприятиями, контролируемые государством. И сегодня малые и средние предприятия играют решающую роль в экономике, способствуя созданию рабочих мест, инновациям и экономической стабильности, что очень важно для страны. Правительство много делает для того, чтобы бизнес развивался, - а в пример можно привести упомянутый национальный проект «Малое и среднее предпринимательство».

Роль правительства в поддержке и развития малого среднего бизнеса заключается не только в юридической поддержке или запрещении малому бизнесу заниматься определёнными видами коммерческой деятельности, но и в оказании поддержки, в частности, финансовой поддержки. Например, правительство создаёт бизнес-инкубаторы, спонсирует программы обучения для школьников и студентов [1], создаёт специальные платформы по налаживанию связей и сотрудничеству сотрудников малого и среднего бизнеса России и других стран. Также Россия поддерживает развитие стартапов.

Но состояние малого и среднего бизнеса в России до сих пор довольно-таки шатко, особенно в регионах. С одной стороны, на него давят правовые и налоговые органы. С другой стороны, налаживание контактов иногда тормозится непониманием со стороны бизнес-партнёров другой стороны. Необходимо заметить, что очень большой проблемой малого бизнеса является также конкуренция со стороны более крупных компаний и корпораций. Так как более

крупные компании обладают большими ресурсами на рынке в целом, работу малого бизнеса это сильно затрудняет.

Кроме того, финансовые организации банки, и финансовые учреждения, осуществляющие кредитование, обычно отдают предпочтение более крупным корпорациям, нежели мелкому и среднему бизнесу. Это затрудняет получение кредита, а также различного вида инвестиций и субвенции представителями малого и среднего бизнеса. Хотя правительство сегодня, по примеру правительств других стран, работает над улучшением доступа к кредитованию и финансированию для малого и среднего предпринимательства через различные инициативы [4].

В России малым предприятием бывает сложно ориентироваться бюрократических процессах. Поэтому правительство предпринимает шаги для упрощения регулирования деятельности субъектов малого и среднего бизнеса. Оно оказывает поддержку представителям малого и среднего предпринимательства, например, вводит налоговые льготы, снижает административную нагрузку, а также даже организывает программы обучения разным аспектам бизнеса для субъектов малого и среднего предпринимательства.

Конечно же, у субъектов малого и среднего бизнеса есть и преимущества: это доступ к огромному внутреннему рынку. Для инновационных маленьких предприятий это даёт огромные возможности для роста и расширения своей деятельности в регионах.

Но есть и обратная сторона медали: она заключается в том, что конкуренция со стороны очень велика. Например, со стороны более крупных международных компаний. Сегодня конкуренцию малому бизнесу в России составляет Китай. Все знают, что более крупные компании имеют большие ресурсы, а также экономию от масштаба. Это затрудняет конкуренцию среднего бизнеса с такими «монстрами».

Данная тема, по мнению автора, очень актуальна для россиян. Взаимодействие субъектов малого и среднего бизнеса и финансовой поддержки от государства в последние годы сильно увеличилось. Этому также способствуют и санкции со стороны США и страны Европы. Государство предпринимает шаги по развитию торговли, унификации юридических и правовых норм, а также оптимизации передачи инвестиции между соответствующими секторами бизнеса.

Всё это, а также проводимые экономические форумы, например, Дальневосточный экономический форум [8], улучшает процесс торговли, значительно увеличивая как логистические, так и денежные потоки с обеих сторон.

Всё это призвано превратить Россию из производственного центра в мирового лидера в области высоких технологий и инноваций. Инициатива правительства России сегодня сосредоточены на десяти ключевых секторах: в частности, эти сектора включают информационные технологии, аэрокосмическую промышленность, робототехнику, а также транспортные средства на новых источниках энергии и биотехнологии. Правительство очень

заинтересовано в модернизации производственных возможностей своей страны, с тем чтобы продвинуться вверх по цепочке создания стоимости через технологические инновации. В этом им призваны также помочь исследование и разработки, проводимые как нашими, так и приглашёнными иностранными учёными, а также интеграция передовых технологий в производство.

Но при этом, малый и средний бизнес у нас сталкивается с рядом проблем, которые могут помешать их росту и успеху. Автор статьи перечислил некоторые из ключевых проблем в схеме на рисунке 1.

Несмотря на эти проблемы, правительство признало важность малого и среднего бизнеса, уже реализовав различные меры для их поддержки и роста (в финансовой сфере): это налоговые льготы, снижение административного бремени и программы финансовой поддержки.



Рис. 1 Ключевые проблемы отечественного бизнеса сегодня

Также мы уже упоминали проблемы работы малого бизнеса в некоторых отраслях: эти отрасли ограничены и для иностранных инвестиций. Некоторые

допускают работу иностранцев в данной сфере только при сотрудничестве с отечественными партнерами.

Выводы. Итак, в целом несомненные экономические успехи России стали возможны благодаря целенаправленному использованию внешних и внутренних факторов, способствующих экономическому росту. В совокупном виде итоги тридцатилетнего развития являются (с начала 1990-х годов), с одной стороны, следствием активного включения России в процессы глобализации и оптимального использования ее преимуществ, а с другой – результатом последовательной и структурной перестройки национальной экономики.

Считаем, что необходимо выделение данной группе предприятий фиксированной доли госзаказа.

Малым предприятиям, профиль которых соответствует приоритетам государственной производственной политике, можно предложить следующие виды поддержки:

- снижение бремени местных неналоговых сборов;
- поощрение участия российских предпринимателей в создании малых предприятий с представителями других государств;
- введение упрощенной системы регистрации для иностранных предпринимателей.

Одним из способов поддержки малого предпринимательства может стать создание центра технологических инновационных проектов, который используется правительством как площадка для поддержки малого и среднего инновационного предпринимательства. На ее базе через финансирование, кредитование и скидки на капитальные затраты в результате поддержки малых и средних предприятий фондом можно стимулировать развитие инновационных технологий, что содействует превращению технологий, в конечном счёте, в научно-технические достижения.

Считаем, что на законодательном уровне необходимы стратегические инициативы, направленные на:

1. Внедрении научно-технических результатов в сельское хозяйство;
2. Усилении технологических инноваций;
3. Развитии новых и высоких технологий;
4. Осуществление коммерциализации научно-исследовательской деятельности.

Эти инициативы должны быть прописаны также, как в России национальные проекты, принятые в 2018 году и разработанные по трём направлениям: «Человеческий капитал», «Комфортная среда для жизни» и «Экономический рост» [2].

Список использованной литературы:

1. Грантовая поддержка IT-отрасли: как государство помогает разработчикам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/10/2023/651fca5d9a7947160b829d09?from=copy (дата обращения: 25.11.2023).
2. Иванов О.Б., Бухвальд Е.М. Национальные проекты России: региональное измерение // ЭТАП. – 2019. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-proekty-rossii-regionalnoe-izmerenie> (дата обращения: 25.11.2023)
3. Как стать резидентом Сколково [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/registraciya-skolkovo/#:~:text=Резиденты%20«Сколково»%20-%20компаний%2C%20которые,которая%20выполняет%20функцию%20управляющей%20компаний> (дата обращения: 24.11.2023)
4. Льготные кредиты от 1%: обзор программ для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/EPoZcIQYmd/lgotnyie-kredityi-ot-1-obzor-programm-dlya-biznesa/> (дата обращения: 26.11.2023).
5. От стартапа до IPO: как государство помогает малому и среднему бизнесу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/27/11/2023/654e0cba9a79474bef26a099?from=copy> (дата обращения: 27.11.2023)
6. Передачу Москве первой частной станции метро отложили на год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/09/04/2018/5ac4f43d9a79473e4af1b3bb?from=copy> (дата обращения: 27.11.2023)
7. Проект «Малое и среднее предпринимательство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://национальныепроекты.рф/projects/msp?utm_source=RBC_Spec&utm_medium=Statica&utm_content=All&utm_campaign=n_p_msp_article (дата обращения: 27.11.2023)
8. Сайт Дальневосточного экономического форума [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forumvostok.ru/?ysclid=lnbkmqw2do242308097> (дата обращения: 27.11.2023)

УДК 366.12

WORLD CONSUMER BEHAVIOR TRENDS IN THE LAUNDRY CARE MARKET

*Lakomova Anastasiya Maksimovna
Plekhanov Russian University
of Economics, Moscow*

E-mail: lmnastya.738@mail.ru

Abstract. *This article examines the key drivers of development of the laundry detergent market, which is part of the FMCG-group, analyzes the main global trends in consumer behavior in the laundry care market and describes the nuances of consumer preferences for laundry-related products.*

Аннотация. *В статье рассматриваются ключевые драйверы развития рынка средств для стирки, который входит в продовольственную FMCG-группу, анализируются основные мировые тренды потребительского поведения на рынке средств для стирки и описываются нюансы потребительского предпочтения товаров, связанных со стиркой.*

Key words: *modern trends, trend drivers, laundry care market, consumers, consumer behavior, laundry products, laundry detergents, product solutions.*

Ключевые слова: *мировые тренды, драйверы роста, рынок средств для стирки, потребители, потребительское поведение, средства для стирки, продуктовые решения.*

Introduction. In the modern world, understanding trends in consumer behavior allows businesses to create the basis for company development. Any sustainable business in FMCG-group, regardless of the market, differs from its competitors in that it constantly conducts research to find new trends that may influence changing consumer demands. Today, the household chemicals market is one of the most striking examples of how much a company's success depends on timely detected trends in consumer behavior. In recent years, the laundry care market has begun to change and transform significantly. Changes began to occur during the Covid-19 pandemic and continue to this day due to the rapidly changing lifestyle of consumers. According to the Future Market Insights report, the global laundry care market in 2022 was \$98,2 billion. It is anticipated to have produced \$180.3 billion by 2023, alongside a CAGR of 5.7% from 2023 to 2033 [1]. These data give a hope to manufacturers of laundry detergents for growth, increasing profits and market share. However, in order to succeed they have to determine and follow to the global trends in consumer behavior.

Methods and materials. The German company Symrise, one of the world's largest manufacturers of flavors, beverage ingredients, food, cosmetics and perfumes, has conducted a large international quantitative study of modern consumer trends in the laundry care market in the end of 2022. The study identified 7 key household

chemicals market drivers, that lead to 4 world consumer trends trends in the laundry care market in 2023 and beyond.

The main part. The following 7 drivers helps to determine 4 consumer behavior trends in the laundry care market [2]:

1. Surroundings (Feeling connected to the external environment);
2. Technology (Finding solutions through technology in the physical and digital worlds)
3. Identity (Understanding and expressing oneself and one's place in society);
4. Experience (Seeking and discovering stimulation);
5. Rights (Feeling respected, protected and supported);
6. Value (Finding tangible and measurable benefits from investments);
7. Wellbeing (Seeking physical and mental wellbeing).

The first trend is called «**In control**». [1] In times of uncertainty consumers demand more power over their own lives, product solutions that meet their individual needs and reliable information to make informed purchase decisions. Here the main trend drivers are rights, wellbeing and value. This trend can be divided into there sub-trends:

1) Empowerment and protection.

Consumers want reassurance that what's important and precious to them is being protected. They seek product solutions that provide a heightened level of safety.

According to the Mintel research [5], 66% of US consumers agree that after COVID-19, they think it's likely there could be another global pandemic in their lifetime. According to the Symrise Concept Scan 2022, 84% of German consumers like the idea of hygiene freshness in laundry care.

Also it can be said that most of the consumers of laundry products want emotional safety and comfort through product performance. Today they need 360 degree protection for the family and active care for fibers and damage prevention.

2) Individuality and options.

Based on the Symrise study [6], 86% of German consumers sort their laundry by color before putting it in the machine. 90% of German consumers would prefer a stronger scent while wearing clothes compared to their current perception. So, learning from personal care where personalization is on the rise, e.g. reflecting skin types or hair problems, laundry care should also consider individual product solution.

3) Truth and transparency.

Modern consumers want to know about ingredients, both what is excluded and what's included, but also about product efficacy to be sure that products deliver on what they promise.

According to the Mintel research, 76% of Italian consumers find themselves wanting to know more about things than they used to. 63% of female consumers in the UK would be interested in using a service to understand which products they should be using. [2] These data are clear evidence that laundry products manufacturers should focus on the just the essential ingredients, try to decode ingredients information and create products with scientifically proven efficacy and safety.

The second trend is called «**Enjoyment everywhere**». Providing entertainment and comforting experience within the home: consumers are eager to break out of their

confines and explore, play and embrace novelty. Here the main trend drivers are experience, technology and wellbeing. This trend also can be divided into three sub-trends:

1) Positivity and togetherness.

Aesthetically pleasing products and story telling will invite consumers to look on the bright side of life and provide an opportunity to deepen brand relationship and identification.

According to the Mintel, 77% of German consumers love trying new experience. 91% of Spanish consumers say they seek fun in all aspects of life. So, these results show that it is important for manufacturers to transform chores into enjoyable, playful experience to support fun and pleasure. [3]

2) Nature and home.

Connect with the outdoors by bringing nature into stores and homes.

According to the Symrise Concept Scan, 80% of German consumers like the idea of detergent concept built on flowers. This result allow to make a conclusion that modern consumers have a strong interest in fragrances connected to naturalness.

3) Self care and wellbeing.

In addition to the stress caused by the pandemic, environmental anxiety and political crisis will play a larger role in feeling consumers' need for mental wellbeing.

The global market for mental wellness is worth 142 billion euro, while mindful movement grew globally by 12% to 2023 [3]. These data have prompted global laundry detergent companies to create product lines with a focus on aromatherapy and preventing mental health issues.

The third main trend is called «Flexible spaces». The pandemic has disrupted routines and transformed spaces: maximise multifunctional, meaningful products; meet consumers' fluid lifestyle; all ethnicities, gender, ages and preferences want to feel represented. The main trend drivers are surrounding and value. «Flexible spaces» trend is divided into 3 sub-trends:

1) Indoors.

Indoors has become a multi-functional oasis where consumers live, work, shop and relax. According to this fact, most of the manufacturers offer consumers multi-functional laundry products which save time, energy and effort as well as storage space.

2) Outdoors.

Outdoors has become a place to find value, meaning and balance as well as physical activity.

According to the Symrise U&A Study, «Good stain removal» is the claim with the highest relevance for detergent across Europe. [4] The current total worth of the sports and outdoor market is \$828 billion globally. So, modern laundry care market offers solutions that target outdoor activity and leisure, while functionality and performance is key for sports related solutions.

3) Digital world.

Digital world has become a platform to socialise and connect as well as a new market place where consumers and business interact. This fact is actively used by companies which produce laundry products. They integrate virtual experience in their

products and eCommerce [7] and team up with different celebrities, bloggers to extend social media presence.

And the last important trend is called «**Mindful consumption**». Here companies start trying to create fewer, better-quality, longer-lasting products in balance with ethical values, people and animals. This trend is based on surroundings, value and right drivers and assumed that firms communicate on sustainability targets and achievements; prove information by independent authorities and eco seals and avoid green washing. This trend includes the following sub-trend:

1) Reduce impact

It's known that 61% of German consumers expect ethical brands to promote protection of the environment and 81% of Polish consumers try to act in a way that is not harmful to the environment [4]. According to these information, companies integrate sustainability into the full supply chain of laundry detergents: formulation development, raw material sourcing, production, packaging, distribution, end consumer.

Conclusion. Thus, it is clear that every year consumer behavior is changing more and more, new trends and preferences are emerging, new criteria for choosing a product are being formed, and this is affecting absolutely all product categories, including the laundry detergent market. It is important for manufacturers of household chemicals these days to follow the global trends described above in order to continue to occupy a competitive position in the market and remain the number 1 choice of consumers.

Resources:

1. Laundry Detergent Market Size 2022 Report // Proficient Market Insights, 2022.
2. Europe Laundry Care Category Review 2022. – Symrise, 2022.
3. Рустам Чолоян. Тренды маркетинга 2024. Анализ отчёта агентства Mintel // VC.ru – 29 ноября 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/934944-trendy-marketinga-2024-analiz-otcheta-agentstva-mintel?ysclid=lrwdavtca997681737> (дата обращения: 10.02.2024)
4. Global Consumer Trends 2023 Report. – Mintel, 2023.
5. Mintel's 2023 Global Consumer Trends. – URL: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/mintel-announces-global-consumer-trends-for-2023-1031858116>
6. Symrise U&A study 2022. – URL: https://www.symrise.com/corporatereport/2022/downloads/SYM_financialreport_2022_EN.pdf
7. eCommerce is the buying and selling of goods and services over the Internet. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/e-commerce.asp>

УДК 331.108.3

**ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНУТРЕННЕЙ
И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ
НА ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ
HiPo-ТАЛАНТОВ**

*Чудинова Надежда Владимировна,
Санкт-Петербургский государственный
университет, Россия, г. Санкт-Петербург*

*Научный руководитель:
Бандейкина Наталья Николаевна,
Санкт-Петербургский государственный
университет, Россия, г. Санкт-Петербург*

E-mail: nadezhdachudinova9@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассмотрена роль факторов влияния внешней и внутренней среды при выборе организацией инструментов привлечения талантов. Акцент делается на таких инструментах как лидерские и стажерские программы, практики и стажировки. Также в работе представлен механизм внедрения инструментов привлечения талантов в деятельность компаний с учетом анализа внешней и внутренней среды.

Abstract. This article examines the role of factors influencing the external and internal environment when an organization chooses tools to attract talent. The focus is on tools such as leadership and internship programs. The article also presents a mechanism for introducing tools to attract talent into the activities of companies, taking into account the analysis of the external and internal environment.

Ключевые слова: HiPo, привлечение талантов, факторы влияния, лидерские программы, стажерские программы.

Key words: HiPo, talent acquisition, influencing factors, leadership programs, internship programs.

Введение. Каждая организация сталкивается с задачей комплектования штата, следовательно, появляется необходимость привлечения персонала. Однако в условиях острого кадрового дефицита найти и заинтересовать талантливых сотрудников становится непростой задачей. Именно поэтому следует сконцентрироваться на привлечении высокопотенциальных студентов и выпускников вузов, не имеющих опыта работы (HiPo-талантов).

Высокопотенциальных талантов можно назвать фундаментом организации, так как именно от них будет зависеть успех организации в будущем.

Актуальность. Чтобы процесс привлечения талантов был наиболее эффективен, необходимо правильно выбрать инструменты привлечения талантов в зависимости от факторов влияния внешней и внутренней среды организации.

Основная часть. К часто используемым инструментам управления талантами относят: краткосрочные стажировки (до 3-х месяцев), долгосрочные стажировки (до 12 месяцев), ротации, конкурсы, стипендии, программы обучения молодых специалистов, подготовка в вузах, наставничество, создание кадрового резерва [1, с. 1421].

В практике привлечения талантов чаще всего используют как краткосрочные практики и стажировки, так и долгосрочные стажерские и лидерские программы. Многие компании успешно реализуют их на протяжении длительного времени: среди зарубежных компаний можно выделить, например, Unilever, Danone, Mars Incorporated и др., среди российских компаний ПАО «Северсталь», ПАО «ГМК «Норильский никель», АО «Газпромбанк» и др. Перечисленные компании предпочитают инвестировать в высокопотенциальных специалистов, чтобы по окончании года или нескольких лет получить не просто высокопрофессионального специалиста (HiPro), а сотрудника лояльного, приверженного и вовлеченного, готового и дальше работать на благо своей компании.

Говоря об эффективности тех или иных инструментов привлечения талантов, стоит сказать, что нет эффективных или неэффективных инструментов: их эффективность будет зависеть от целесообразности использования в конкретной компании в определенный промежуток времени при существующих условиях.

Таким образом, проблема выбора методов и инструментов управления талантами решается для каждой компании в индивидуальном порядке, исходя из множества факторов влияния внутренней и внешней среды [1, с. 1417].

Осипова А.С., Кабалина В.И., Мондрус О.В. к факторам внутренней среды относят следующие: специфика должности, специфика бизнеса, общая стратегия компании, ресурсы, запрос руководителя, этика поведения в организации [2, с. 60]. К этому перечню также можно добавить корпоративную культуру, структуру компании, численность сотрудников и HR-стратегию. Также выделяют такие внутренние факторы, как условия труда и требования к компетенциям [3, с. 120] (профиль таланта). Для анализа факторов влияния внутренней среды, определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, используют SWOT-анализ.

К факторам влияния внешней среды относят следующее: специфику отрасли, рыночные тренды, регион присутствия, уровень развития технологий, особенности поколений, общая экономическая и политическая ситуация в стране

[2, с. 60]. Для анализа внешней среды компании, как правило, используют PEST-анализ или его расширенную версию PESTLE-анализ, который включает помимо политических, экономических, социальных и технологических факторов также законодательные и экологические. Таким образом, к перечисленным факторам можно добавить законодательство в сфере труда, а также экологические тренды.

На рисунке 1 отражены факторы внешней и внутренней среды, влияющие на разработку стратегии привлечения талантов и выбор инструментов для ее реализации.

Оргструктура. При проектной и матричной организационной структуре оптимальным решением будет привлечение талантов на проект, и, соответственно, отбор в компанию по результатам этого проекта. Лидерские программы наибольшую результативность дадут при дивизиональной организационной структуре, так как предполагают ротации. Обычные практики и стажировки, как правило, используются небольшими компаниями с линейной и линейно-функциональной оргструктурой.



Рис. 1 Влияние основных факторов внешней и внутренней среды компании на выбор инструментов привлечения талантов

Источник: составлено автором

Следующие факторы – размер компании и располагаемые ресурсы. Чем меньше компания, чем меньшими ресурсами она располагает, тем проще должны быть инструменты привлечения талантов. Лидерские программы предполагают наибольшие инвестиции, следовательно, использовать их целесообразно только крупным и успешным компаниям.

Специфика должности. Для привлечения человека с целью выполнения рутинной несложной работы стоит использовать практики и стажировки. Если же работа носит долгосрочный, стратегический характер, предполагает полную отдачу, работу на пределе возможностей, креативный подход, то оптимальным решением будет внедрение лидерских и стажерских программ.

Специфика бизнеса также влияет на выбор инструментов привлечения талантов. Так, например, в одном виде бизнеса могут быть в большей степени востребованы практиканты, в то время, как в другом виде бизнеса наиболее полезны могут быть участники лидерских программ (если требуется работа над сложными проектами).

Если общая стратегия компании, HR-стратегия и корпоративная культура ориентированы на привлечение обучение и развитие HiPo, то идеальным решением будет разработка и внедрение лидерских и стажерских программ. В случае если компания ориентирована на привлечение HiPro, но при этом её интересуют «свежий взгляд» на проблемы со стороны, то в данном случае необходимо сконцентрироваться на краткосрочных, но многочисленных практиках и стажировках.

Выбор тех или иных инструментов привлечения талантов может зависеть от предпочтений руководителя, от его видения.

Жизненный цикл также оказывает влияние на выбор инструментов привлечения талантов. Так, например, рассматривая жизненный цикл организации по модели Адизеса [5], можно предположить, что на этапах ухаживание и младенчество инвестиции в HiPo могут оказаться весьма рискованными и в итоге не окупиться. На этапах юность, расцвет стоит использовать практики и стажировки как основные инструменты привлечения талантов. На этапе стабильность можно реализовывать стажерские и лидерские программы, так как они являются стратегическим решением и предполагают отдачу спустя некоторое время. На этапах аристократия, охота за ведьмами и бюрократия стоит отдать предпочтения краткосрочным практикам и стажировкам: это позволит получить как можно больше свежих идей и мнений со стороны, чтобы вновь стабилизировать бизнес.

Важно понимать, как привлекают талантливых специалистов конкуренты, чтобы сохранять конкурентоспособность на рынке труда.

Трудовое законодательство также необходимо обязательно учитывать при разработке и реализации стратегии привлечения талантов.

Также существует зависимость выбора инструментов привлечения талантов от ситуации на рынке труда, от спроса и предложения рабочей силы. Так, например, от предпочтений соискателей будет зависеть формирование EVP, направления развития бренда работодателя, а также выбор активных инструментов привлечения талантов.

От региона присутствия компании будет зависеть стратегия привлечения талантов. Так, например, трудоустройство в условиях крайнего севера и приравненных к нему местностях имеет свою специфику.

Уровень цифровизации, развития технологий будет влиять на содержание программ привлечения талантов, а также на каналы и факторы привлечения. Если у компании низкий уровень цифровизации, не используются современные технологии, то вряд ли она сможет привлечь лучших высокопотенциальных специалистов, следовательно, инвестиции в лидерские и стажерские программы в данном случае могут оказаться неэффективными.

Поколенческие различия также играют большую роль в разработке стратегии привлечения талантов и определении инструментов. Сейчас на рынок труда выходит поколение Z – люди, для которых основными ценностями являются техническая, цифровая компетентность, прагматизм, стремление к самореализации на высоком уровне, следовательно, необходимо учитывать особенности поклонений для формирования EVP и выбора инструментов привлечения талантов. В данном случае для поколения Z оптимальным вариантом являются лидерские программы.

Экономическую и политическую ситуацию в стране также необходимо учитывать при долгосрочном планировании. Так, например, при нестабильной обстановке стоит воздержаться от программ, которые требуют больших вложений, лучше сфокусироваться на краткосрочных малозатратных практиках.

Таким образом, было отражено, какую роль играют факторы влияния внешней и внутренней среды при выборе инструментов привлечения талантов. На рисунке 2 представлен механизм внедрения инструментов привлечения талантов с учетом факторов влияния внешней и внутренней среды организации.

Для внедрения в деятельность компании инструменты привлечения Hi-Po талантов, необходимо выполнить ряд действий. Для начала необходимо провести анализ факторов влияния внешней и внутренней среды (SWOT-анализ, PESTLE-анализ), далее можно приступить к разработке стратегии привлечения талантов, затем провести необходимые изменения, ввести «установку на таланты», провести предварительную сравнительную оценку эффективности инструментов привлечения талантов, на основе чего выбрать оптимальные инструменты привлечения талантов, сформировать EVP, определить каналы и источники, которые будут использоваться для привлечения талантов, назначить ответственных за реализация программ привлечения талантов, рассчитать итоговые затраты, запустить предварительно разработанные программы привлечения талантов. Также необходимо периодически оценивать эффективность выбранных инструментов привлечения талантов, и, при необходимости, проводить определенные корректировки процесса привлечения талантов.



Рис. 2 Механизм внедрения инструментов привлечения талантов
 Источник: составлено автором

Выводы. Подводя итоги, отметим, что факторы влияния внешней и внутренней среды компании играют очень большую роль: от правильного выбора инструментов привлечения талантов в тех или иных условиях будет зависеть эффективность процесса привлечения талантов, что отразится на эффективности деятельности компании в целом.

Список использованных источников:

1. Завьялова Н.Б., Киреева А.А. Автоматизация управления талантами в повышении эффективности компании // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 5. – С. 1413-1424.
2. Осипова А.С., Кабалина В.И., Мондрус О.В. Практики привлечения и отбора талантливых сотрудников в экономике знаний и традиционных отраслях. – 2018. – Т. 8. – № 4. – С. 39-74.
3. Лукьянчикова Т.Л., Семенова Е.М. Повышение качества персонала предприятия за счет совершенствования процедуры рекрутинга // Вестник ОрелГУ. – 2022. – № 3 (96). – С. 114-123.
4. Федеральный закон Российской Федерации "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 № 209-ФЗ // Российская газета. – 2007. – Ст. 4.
5. Адизес И.К. Управление жизненным циклом корпораций / Пер. с англ. В. Кузина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 512 с.

УДК 336.743

НЕ В ДОЛЛАРАХ СЧАСТЬЕ?

Плешакова Елена Алексеевна,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

E-mail: antip8585@mail.ru

Аннотация. В последние годы все больше стран высказываются о возможном отказе в международных расчетах от использования доллара в качестве резервной валюты. Экономика США уже не кажется надежной и стабильной, а доллар – единственным платежным средством, пользующимся всеобщим доверием. Многие государства изъявляют желание перевести свои долларовые резервы в другие валюты. В статье рассматриваются возможные последствия отказа от доллара в качестве основной валюты.

Abstract. In recent years, more and more countries have spoken out about the possible rejection of the use of the dollar as a reserve currency in international settlements. The US economy no longer seems reliable and stable, and the dollar is the only means of payment that enjoys universal trust. Many States are willing to transfer their dollar reserves to other currencies. The article discusses the possible consequences of abandoning the dollar as the main currency.

Ключевые слова: доллар, резервная валюта, дедолларизация, национальная валюта, санкции, глобализация.

Key words: dollar, reserve currency, de-dollarization, national currency, sanctions, globalization.

Введение. Становлению международной валютной системы всегда был присущ динамизм и непрерывность. Биметаллизм, где в роли всеобщего эквивалента выступают два металла (золото и серебро), привел к тому, что деньги стали делиться на «хорошие» и «плохие». «Хорошие» деньги стали оседать у людей на руках и просто «вымываться» из процесса обращения, нарушая его стабильность. К концу XIX века на смену биметаллической системе пришел монометаллизм. Наступила эпоха золотого стандарта, которая подлилась до середины XX века.

Основная часть. В дальнейшей трансформации международной валютной системы на лидирующие позиции выходит Бреттон-Вудская финансовая система, которая закрепила за долларом статус основной валюты в проведении международных транзакций. В июле 1944 года на Бреттон-Вудской валютно-финансовой Конференции ООН представители 44 государств встретились, чтобы обсудить проблемы восстановления после войны мирового хозяйства. К концу второй мировой войны США являлись самой крупной экономикой. Они меньше, чем другие страны пострадали от войны. На их долю приходилось около половины мирового ВВП, значительная часть финансовых активов, а также они обладали огромными запасами золота. Было решено, что

именно США зафиксировал стоимость доллара к золоту, а валюты других стран будут привязаны к американской. Для валют стран-участниц были установлены фиксированные обменные курсы к главной валюте – доллару. Чтобы поддержать свой обменный курс, эти страны должны были у себя создать долларовые резервы. Таким образом в мировой экономике за долларом закрепились доминирующая роль. В семидесятые годы американский доллар перестал быть привязан к золоту, однако отказываться от него никто не спешил: он уже устойчиво занял главенствующее место основной резервной валюты, утвердив денежную гегемонию Штатов. После отказа от золотого обеспечения у них исчезли ограничения по денежной эмиссии. Какое количество долларов нужно миру стала решать ФРС США, теперь на законных основаниях не заботясь о какой бы то ни было их обеспечении.

В конце девяностых годов XX века валютная система пополнилась еще одним международным средством расчетов и хранения резервов – евро. Но все-таки именно доллар по сей день остается универсальной международной валютой. Он стал мощным инструментом в создании глобальной экономики [1]. Высокая ликвидность рынков Соединенных Штатов свидетельствовала об очевидном преимуществе хранения резервов другими странами в долларовом эквиваленте, а также удобство и простота использования доллара в международной торговле, как общепринятого мирового средства платежа, способствовали активизации взятия долларовых кредитов. Наличие или отсутствие у вас долларов позволяет судить об уровне вашей жизни [1]. Все это обеспечило поддержку доминирования американской валюты на долгие десятилетия.

Впрочем, борьба по дедоллоризации регулярно велась. В 1944 году на Бреттон-Вудской Конференции делегация СССР голосовала за доллар. Со стороны США СССР ожидала помощи и поддержки: открытие второго фронта (он был открыт только в июне 1944 года), дальнейших поставок продовольствия, снаряжения, оружия (программа ленд-лиза была закрыта в августе 1945 года), послевоенных многомиллиардных кредитов, обещанных в конце 1944 года Рузвельтом. Однако летом 1945 года союзнические отношения между двумя странами закончились. Дальнейший курс политики США был направлен на «сдерживание» СССР. Они выдвинули требования по скорейшему погашению кредита по ленд-лизу, начали вводить санкции, а обещания по предоставлению послевоенного кредита вообще были забыты. В марте 1946 года Западом было объявлено начало «холодной войны» против СССР.

В этих условиях демонстрировать зависимость советского рубля от американской валюты было унижительно. СССР совершенно справедливо отказался ратифицировать итоги Бреттон-Вудской Конференции, отказавшись, тем самым, от участия в работе МВФ и Всемирного банка.

В марте 1950 года в СССР вступил в силу Закон о новом золоте и валютном курсе, согласно которому состоялся окончательный перевод рубля на более стабильную основу – золото. Был введен золотой паритет рубля: 1 рубль = 0,222168 граммов чистого золота. Уже через него определялся курс рубля по отношению ко всем остальным западным валютам. Ориентируясь на

покупательную способность доллара и рубля, советские специалисты вывели соотношение: 1 доллар = 14 рублей (до 1947 года – 1 доллар = 53 рубля). Однако Сталин волевым решением установил другой валютный курс: «За один доллар не более четырех рублей!»»

В 1952 году в Москве состоялось Международное экономическое совещание, участие в котором приняли представители 49 стран. Это были не только страны социалистического лагеря и развивающиеся страны, но и такие государства как Китай, Индия, Аргентина, Швеция, Финляндия, Австрия, Исландия, Ирландия. Основным вопросом повестки было формирование новой мировой экономики, исключающей расчета в долларах, а также речь шла о возможном расширении СЭВ. Перспективы функционирования новой мировой системы были очень благоприятны. Запасы золота в СССР были значительно больше, чем в Америке, поэтому она обещала быть более устойчивой и стабильной, чем Бреттон-Вудская. Однако сбыться этим планам было не суждено. После марта 1953 года их проекты остались лишь на бумаге. Единственной резервной валютой, пользующейся повсеместным доверием, так и остался американский доллар.

После появления СЭВ для взаимных расчетов внутри его имел хождение переводной рубль. Единая валюта была введена в оборот в 1964 году и служила средством усиления экономической интеграции стран соцлагеря, способствуя их развитию и экономическому росту. Расчеты осуществлялись переводом с одного счета на другой через Международный банк экономического сотрудничества. Бумажного эквивалента переводной рубль не имел, но его можно было перевести по фиксированному курсу в национальные валюты.

В середине восьмидесятых годов против гегемонии доллара вступила в борьбу Европа. Возникла идея в противовес доллару создать единую евровалюту и осуществить ее экспансию в СССР. Против потенциального финансового союза СССР и Европы США, почувствовав угрозу могуществу доллара, развернули информационную войну. Информационная агрессия привела к распаду Советского Союза и победе в «холодной войне». Поплатилась и Великобритания как инициатор и главный идеолог создания проекта единой евровалюты.

В результате усиления финансового давления США на английском фондовом рынке фунт стерлингов пережил обвальное падение, что отдалило создание евровалюты и перечеркнуло многолетние планы Великобритании на лидирующие позиции в мире. Проект завершился полной победой глобалистов США [3]. Все это поспособствовало американской экономике, благодаря сильному доллару, благополучно преодолеть затяжной кризис восьмидесятых годов. Кризис беспроигрышен для того, кто печатает деньги. Он не теряет ничего, но может выиграть все [4]. Уверовав в свою силу и исключительность США начинают навязывать свои законы и правила всему миру, как в экономической, так и в политической сферах. Установился однополярный мир, где безраздельную власть захватили Соединенные Штаты.

Создание евро на основе немецкой марки продолжило борьбу США за могущество доллара и ослабление позиций финансовой системы Европы.

Уничтожение мирного населения на Балканах виртуально разрушало ее финансовый потенциал. Однако стабилизация ситуации в Европе привела к укреплению евро, а введение в дальнейшем наличной евровалюты нанесло по доллару еще один ощутимый удар. Экономическая мощь США неожиданно оказалась дутой [4]. Лидерство доллара в мире начинает падать.

Не желая мириться с этим положением, США постоянно пытаются доказать, что доллар силен, поскольку принадлежит самому могущественному государству на планете [1], дестабилизируя обстановку и развязывая бесконечные войны по всему миру. На военные нужды США тратит почти 50% своих избыточных расходов. Финансируют их зарубежные Центробанки, возвращая полученные от США доллары, вынужденно покупая их долговые обязательства, которые рефинансированы не будут никогда. Эти страны, таким образом, оплачивают направленную на них военную агрессию, окружая себя американскими военными базами. Даже незначительные колебания курса доллара негативно отражаются на курсе их национальных валют, усиливая инфляционные процессы в экономике и вызывая рост безработицы. Со стороны Штатов оказывается мощное санкционное давление на любую страну, выразившую малейшее несогласие с политикой Вашингтона. И в качестве основного оружия в экономическом противостоянии при этом используется доллар.

В последние годы все больше стран высказываются о возможном отказе в международных платежах от доллара в качестве резервной валюты. Экономика США уже не кажется надежной и устойчивой, а доллар – единственным платежным средством, пользующимся всемирным доверием. Наблюдается дисбаланс между фактическим доминированием США в мировой финансовой системе и утратой доминирующей позиции США в мировой экономике [2]. Растущая инфляция, колоссальный бюджетный дефицит (1,6 трлн. дол.), огромный внешний долг (более 31 трлн. дол.), беспрецедентные антироссийские санкции привели, в конечном итоге к поиску способов ухода от долларовой зависимости на международной арене. Заканчиваются времена печатания неограниченного количества долларов. Доллар уходит. Тихо, незаметно, медленно, но верно [4].

Небывалые за последние десятилетия экономические потрясения испытывают не только Соединенные Штаты, но и весь блок развитых стран. Доля стран G7 в мировом ВВП по ППС снизилась с 44% до 31% за последние тридцать лет, а доля стран БРИКС за годы своего существования возросла в 2 раза: с 15% до 31,5%. Сегодня на страны БРИКС приходится около 20% глобального товарооборота. БРИКС – это динамично расширяющаяся структура и по прогнозам доля БРИКС в мировом ВВП может приблизиться к 50% к 2030 году.

Таким образом, перспективы дальнейшего существования западной финансовой системы и гегемония доллара вызывают в мире весьма серьезные опасения. Для тех стран, которые имеют долларовые резервы, велика вероятность того, что они вдруг окажутся замороженными. С целью снижения рисков, эти страны все активнее осуществляют взаиморасчеты в национальных валютах и переводят свои долларовые активы в иные валюты.

Доля долларов в глобальных резервах сократилась с 73% в 2001 году до 55% в 2021 году, а через год снизилась до 47%. Одновременно произошел рост юаня: его доля в международных резервах возросла до 3%. Многие страны, вытесняя из активов доллар, делают ставку на золото. Больше всего золота закупают Китай, Россия, Турция, Индия, Катар и Египет. И, оценивая нынешнюю геополитическую обстановку, можно предположить, что в течение последующего десятилетия высокий спрос на золото сохранится. Возрастает интерес к использованию криптовалют при осуществлении международных транзакций, что также способствует уменьшению зависимости от доллара. Лидирующую позицию на сегодняшний момент здесь занимает биткойн.

Обойти ограничения, созданные традиционными долларовыми транзакциями, позволяет торговля в национальных валютах. Об отказе от доллара в международной торговле и создании более справедливой платежной системы думают в БРИКС. Год назад страны ЕАЭС одобрили поэтапный переход на национальные валюты во взаимных национальных расчетах между ними. Кроме России в этот союз входят Белоруссия, Армения, Казахстан и Киргизия. Отказаться в будущем от расчетов в долларах и евро заявили страны АСЕАН (Индонезия, Малайзия, Таиланд, Сингапур и др.).

Выводы. Расширяя использование для международных транзакций альтернативных валют, исчезает зависимость от доллара, при этом ликвидность и стабильность собственных резервов сохраняется, повышается устойчивость национальных экономик к глобальным экономическим трансформациям. Резервная валюта – это всегда зависимость от другого государства, поэтому ни одна из стран, отказываясь от доллара, не согласна смириться с господством в мировой финансовой системе одной какой-либо валюты, понимая, какими ей это грозит рисками. Возможно предпочтение будет отдано единой наднациональной денежной единице, которую на определенных условиях будут выпускать Центробанки разных государств, и не исключено, что это будет цифровая валюта. Возможно единой мировой мерой стоимости вновь станет золото. Одно неотвратимо: Соединенные Штаты утрачивают роль «мирового жандарма», а доллар теряет статус мировой валюты и становится обыкновенной валютой наряду со множеством других, существующих сегодня. Его применение будет ограничено рамками одной страны, за пределами которой он вряд ли будет кому-нибудь интересен.

Список использованных источников:

1. Даршини Д. Доллар всемогущий: как работает экономика глобализованного мира. – М.: Синдбад, 2019. – 304 с.
2. Крылова Л.В. Трансформация мировой валютно-финансовой системы в направлении полицентризма и регионализации // Экономика. Налоги. Право. – 2021. – № 5.
3. Панарин И.Н. Крах доллара и распад США. – М.: Горячая линия – Телеком, 2019. – 256 с.
4. Стариков Н.В. Спасение доллара – война. Изд. «Питер», 2014. – 256 с.

УДК 339.727

ЮАНЬ КАК МИРОВАЯ ВАЛЮТА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ВАЛЮТЫ

*Воскресенская Ольга Викторовна,
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий
и дизайна, г. Санкт-Петербург*

E-mail: antip8585@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается китайская национальная валюта – юань, текущее состояние, популярность, а также перспективы, преимущества и недостатки данной валюты в качестве мировой валюты.

Аргументируется выбор юаня в качестве претендента на мировую валюту, рассматривается применение и факторы привлекательности.

Акцентируется внимание на перспективах и преимуществах в привязке к Китаю и к обширному перечню стран, с которыми Китай ведёт активное торговое сотрудничество.

Вместе с тем, отмечаются и отдельные проблемы, которые могут помешать становлению юаня как мировой валюты и его полноценной конкуренции с долларом или евро.

Abstract. This article examines the Chinese national currency - yuan, the current state, popularity, as well as the prospects, advantages and disadvantages of this currency as a world currency.

The choice of the yuan as a contender for world currency is argued, the application and attractiveness factors are examined.

Attention is emphasized on the prospects and advantages of being linked to China and to the extensive list of countries with which China is actively engaged in trade cooperation.

At the same time, some problems that may prevent the yuan from becoming a global currency and its full-fledged competition with the dollar or the euro are also noted.

Ключевые слова: валюта, юань, мировая валюта, перспективы, преимущества, недостатки.

Key words: currency, yuan, world currency, prospects, advantages, disadvantages.

Введение. Актуальность. Расширение перечня мировых валют в противовес доминации доллару США в мировых расчётах – интересная и важная для целого ряда стран проблематика, которые хотели бы избавиться от долларовой зависимости и диверсифицировать международные расчёты. Россия, в частности, относится к перечню таких стран, и именно юань рассматривается в

нашей стране как одна из наиболее перспективных альтернатив доллару или евро в мировых расчётах.

Однако проблема заключается в следующем – соответствует ли это действительности и способен ли юань на самом деле заместить доллар или евро в международной торговле. Ответ на этот вопрос неоднозначен.

Основная часть. Юань, являющийся официальной валютой Китая, имеет долгую историю, уходящую корнями в глубокую древность. Термин «юань» первоначально обозначал круглый предмет, например монету, и на протяжении всей истории Китая использовался для обозначения различных видов валюты.

Современный вариант юаня, известный также как ренминби (RMB), был впервые введен в обращение в 1948 г. Народным банком Китая, центральным банком страны. Он заменил предыдущую валюту, известную как «фабри» или «золотой юань». Первоначально юань был привязан к доллару США по фиксированному курсу. Однако с 2005 года Китай постепенно переходит к более гибкой системе обменных курсов, позволяющей юаню колебаться по отношению к другим основным валютам.

Сегодня юань является одной из важнейших валют в мировой экономике. Он широко используется в международной торговле и входит в корзину специальных прав заимствования Международного валютного фонда наряду с долларом США, евро, японской иеной и британским фунтом стерлингов. Правительство Китая активно содействует интернационализации юаня, поощряя его использование в мировых финансовых операциях и расширяя его присутствие на международных рынках. Исследователи (например, Н.В. Лызина) уже продолжительное время ведут дискуссии по поводу того, готов ли юань стать мировой валютой [3], а также приводят справедливые аргументы по поводу значительной роли юаня в современной валютной системе [4].

Однако следует отметить, что юань по-прежнему подвержен некоторым ограничениям и контролю со стороны китайского правительства, в частности, в отношении движения капитала. Правительство поддерживает определенные правила для управления стоимостью валюты и снижения возможных рисков. Эти меры направлены на поддержание стабильности и предотвращение чрезмерных спекуляций на валютном рынке.

Во многом, этим и обусловлен скептицизм других исследователей по поводу реальных перспектив развития юаня как мировой валюты. Так, И. Капустянский констатирует, что на 2023 год юань уже является мировой резервной валютой, но, несмотря на это, его доля в общем объеме золотовалютных резервов стран остаётся крайне незначительной – всего 2,69%. Для сравнения, доля евро – 20,47%, а доллара – 58,36% [1].

Тем не менее, цифры, показывающие долю юаня в международных торговых расчётах, в последние годы, выглядят, скорее, позитивно – об этом свидетельствуют данные Nikkei Asia.

Доля юаня в глобальных платежах остается небольшой по сравнению с размерами китайской экономики, однако она существенно выросла за пять

последних лет. Двусторонние платежи, опирающиеся на экономическое влияние Китая, постепенно расширяют свои позиции.

По данным Народного банка Китая, в 2022 году объем трансграничных расчетов в китайской валюте составил 42,1 трлн. юаней (5,85 трлн. долл.). На долю операций с капиталом приходится 31,6 трлн. юаней, или около 75%, остальную часть составят операции по текущим счетам, такие как торговля.

Объем международных платежей в юанях в первом квартале 2022 года вырос на 11% в годовом исчислении и составил 1,51 трлн. долл., в то время как объем платежей в долларах сократился на 14% и составил 1,4 трлн. долл. По данным анализа Nikkei, юань использовался в 49% трансграничных сделок Китая в указанном квартале, впервые обогнав доллар, что в основном объясняется большей открытостью рынка капитала и увеличением объемов торговли с Россией на основе юаня [6].

С этой точки зрения популярность юаня представляется весьма высокой. В России, по причине разрыва связей с западными странами, популярность приобретают альтернативные валюты, и среди них одно из главных мест занимает юань. Крупные российские банки – такие как Сбер, ВТБ или ПСБ – предлагают клиентам открыть вклады в китайских юанях.

В связи с вышеизложенным, популярность юаня на настоящий момент не вызывает сомнений. Однако, у этой валюты имеется как ряд преимуществ, так и ряд недостатков. Рассмотрим ключевые преимущества юаня как мировой валюты.

1. Экономическая мощь страны происхождения. Китай является второй по величине экономикой мира, уступая лишь США, а по некоторым показателям уже опережая США. Это делает юань привлекательным для международной торговли и инвестиций, ведь для валюты важна фундаментальная экономическая база, на которой она строится.

2. Диверсификация. Юань представляет собой альтернативу доминирующему в международной торговле и финансах доллару США (USD). Зависимость рынка от одной валюты означает зависимость от ситуации в экономике одной конкретной страны. А диверсификация позволяет снизить зависимость от единой валюты и таким образом повысить стабильность и устойчивость мировой финансовой системы.

3. Глобальный торговый центр. По мере того как Китай продолжает открывать свои рынки, юань все чаще используется в международной торговле. В настоящее время в Китае работают многие международные корпорации, функционируют крупные международные фондовые биржи, работают международные производства. Всё это – факторы привлекательности экономики и валюты страны.

4. Инициатива «Один пояс – один путь». Масштабный инфраструктурный проект Китая «Один пояс – один путь» направлен на улучшение коммуникаций и развитие торговли между Азией, Европой и Африкой. Интернационализация юаня – одна из главных составляющих этого проекта. Она способствует реализации этой инициативы, облегчая трансграничные операции по маршрутам проекта.

5. Статус резервной валюты. Юань как резервная валюта позволит странам мира создать более сбалансированную и диверсифицированную резервную корзину. Пока этот процесс находится в зачаточном состоянии, поскольку, как мы уже знаем, доля юаня в ЗВР невелика в сравнении с долларом и евро. Но ситуация может поменяться уже в ближайшие годы.

6. Развитие финансового рынка. Интернационализация юаня способствует дальнейшему развитию и открытию финансовых рынков Китая. Это позволит иностранным инвесторам получить доступ к более широкому спектру инвестиционных возможностей и будет способствовать росту финансового сектора Китая.

Но существуют и проблемы, которые могут помешать развитию юаня как мировой валюты.

1. Ограниченная конвертируемость. Юань имеет ограниченную конвертируемость, то есть, его трудно перевести в другие валюты. Такова специфика китайской экономической системы. Это ограничивает его использование в международной торговле и инвестициях.

2. Недостаточная ликвидность. По сравнению с основными резервными валютами, такими как доллар США или евро, юань не обладает достаточной ликвидностью на мировых рынках. Это может затруднять участникам рынка покупку или продажу юаня в больших количествах без значительных колебаний цен [5].

3. Контроль за движением капитала. Правительство Китая осуществляет строгий контроль за движением капитала, чтобы управлять потоками иностранной валюты в страну и из нее. Эти меры ограничивают возможности использования юаня для международных операций и могут препятствовать его интеграции в финансовые рынки.

4. Ограниченное международное признание. Международное признание юаня в качестве средства обмена и хранения стоимости невелико по сравнению с другими основными валютами. Многие страны и предприятия предпочитают проводить операции в долларах США или евро, что обусловлено их широким признанием и развитой инфраструктурой.

5. Недостаточная прозрачность. Озабоченность ограниченной прозрачностью экономических данных и решений в области денежно-кредитной политики Китая способствует скептическому отношению к стабильности и надежности юаня как мировой резервной валюты.

6. Нестабильность обменного курса. В прошлом обменный курс юаня был подвержен значительным колебаниям, что может подвергнуть бизнес и инвесторов рискам, связанным с колебаниями валютных курсов.

7. Влияние экономической политики Китая. Стоимость юаня как мировой валюты может зависеть от внутренней экономической политики Китая, которая не всегда совпадает с интересами других стран. Это вносит элемент неопределенности для международных пользователей юаня. В частности, текущая ситуация в экономике Китая – достаточно сложная. Китайская экономика во третьем квартале 2023 г. продемонстрировала рост на 4,9% гг. И хотя цифры оказались лучше рыночных оценок роста на 4,4%, они все равно

остаются скромными. Прогнозы большинства банков и аналитиков подразумевают рост в этом году чуть выше 5 процентов, по данным Telegram-канала ММІ [2]. Низкие темпы развития экономики могут оказывать дальнейшее давление на ситуацию с национальной валютой.

Выводы. Резюмируя, следует отметить, что перспективы развития китайского юаня как мировой валюты определяются, с одной стороны, достаточно динамичным ростом популярности валюты в мировой торговле и определенными преимуществами валюты, но с другой стороны, сдерживаются отдельными недостатками.

Вероятно, популярность юаня продолжит расти, а его доля в международных расчётах и валютных корзинах – повышаться. Хотя этот процесс может быть серьёзно заторможен из-за специфики и недостатков валюты, если таковые не будут преодолеваться.

Список использованных источников:

1. Капустянский И. Юань станет мировой резервной валютой, если Китай захочет, но у него нет выбора, 11.07.2023 // Investing.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.investing.com/analysis/article-200305138#:~:text=> (дата обращения: 26.11.2023).
2. Китай – ВВП // ММІ – Telegram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t.me/russianmacro/18081> (дата обращения: 26.11.2023).
3. Лызина Н.В. Готов ли китайский юань стать мировой резервной валютой // ГИАБ. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gotov-li-kitayskiy-yuan-stat-mirovoy-rezervnoy-valyutoy> (дата обращения: 26.11.2023).
4. Починкин Д.В. Роль юаня в современной мировой валютной системе // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-yuany-a-v-sovremennoy-mirovoy-valyutnoy-sisteme> (дата обращения: 26.11.2023).
5. Юань может быть девальвирован в любой момент»: плюсы и минусы китайской валюты, 16.08.2022 // Московский Комсомолец [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mk.ru/economics/2022/08/16/yuan-mozhet-byt-devalvirovan-v-lyuboy-moment-plyusy-i-minusy-kitayskoy-valyuty.html> (дата обращения: 26.11.2023).
6. Noriyuki D., Saki A. (July 24, 2023). Yuan exceeds dollar in China's bilateral trade for first time // Nikkei Asia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Yuan exceeds dollar in China's bilateral trade for first time – Nikkei Asia (дата обращения: 26.11.2023).

УДК 620.9

СУЩНОСТЬ ЦИФРОВОЙ ЭНЕРГЕТИКИ И ОСОБЕННОСТИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СЕКТОРА, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СПЕЦИФИКУ УПРАВЛЕНИЯ ЕГО ПРОЦЕССАМИ

*Зубович Ксения Евгеньевна,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при президенте
Российской Федерации, г. Москва*

E-mail: zubowitch.ksen@yandex.ru

Аннотация. Государственное управление цифровой трансформацией как процесс является одним из приоритетных направлений стратегического развития страны, и имеет решающее значение для стабильного развития экономики, в частности сферы энергетики. Современном мире роль цифровизации неоспорима и внедрение цифровых технологий может позволить перейти на существенно новый уровень управления энергетическими системами, однако вопросы касающиеся данной области исследования недостаточно изучены в мировой научной литературе. В данной статье будут рассмотрены особенности энергетического сектора, определяющие специфику управления его процессами, а также сущность цифровой энергетики.

Abstract. Public management of digital transformation as a process is one of the priority areas of the country's strategic development, and is crucial for the stable development of the economy, in particular the energy sector. In the modern world, the role of digitalization is undeniable and the introduction of digital technologies can allow us to move to a significantly new level of energy systems management, however, issues related to this area of research have not been sufficiently studied in the world scientific literature. This article will examine the features of the energy sector that determine the specifics of managing its processes, as well as the essence of digital energy.

Ключевые слова: энергетический сектор России, государственное управление, цифровая экономика, цифровизация, четвертый энергопереход.

Key words: Russian energy sector, public administration, digital economy, digitalization, the fourth energy transition.

Введение. Актуальность. Энергетический сектор имеет важное геополитическое, экономическое, социальное и экологическое значение, влияние и последствия эффективного развития цифровой энергетики ввиду тесной взаимосвязи с иными сферами жизни выходят на глобальный уровень.

Основная часть. К субъектам управления энергетической отраслью относятся непосредственно генерирующие организации, осуществляющие производство и реализацию энергии, компании оказывающие услуги по распределению, передаче и сбыту электроэнергии, а также предприятия, осуществляющие оперативно-диспетчерское управление ранее упомянутыми процессами. Для того чтобы определить сущность государственного управления отечественным энергетическим сектором необходимо в первую очередь выделить особенности, связанные с данной отраслью.

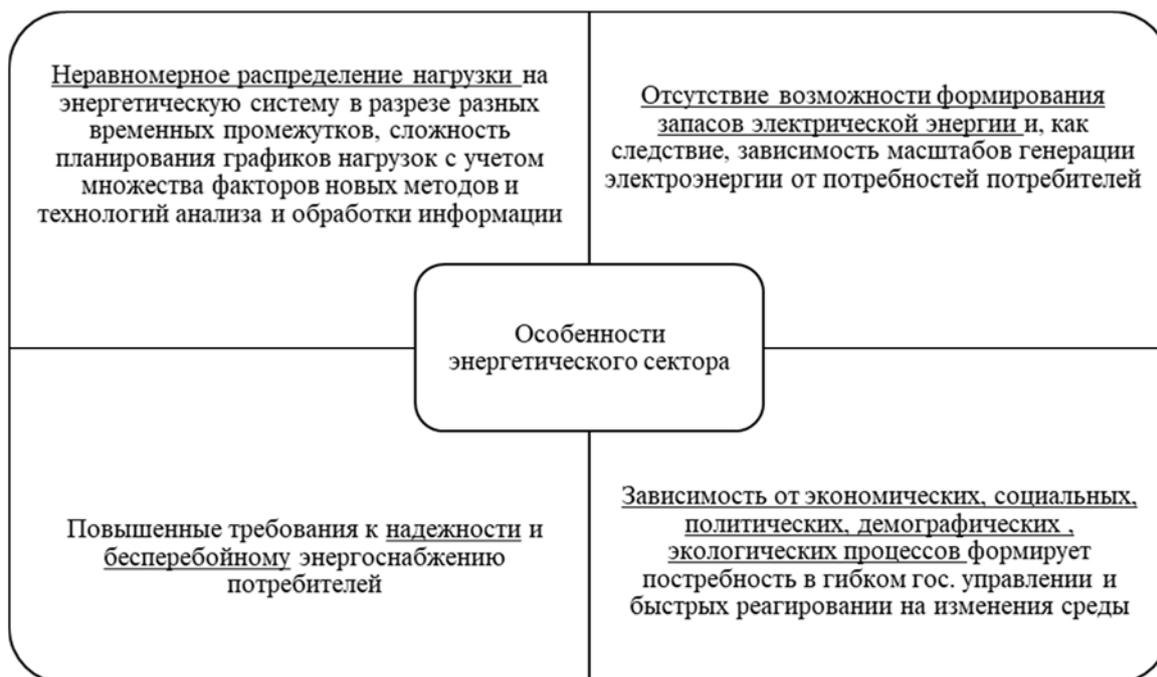


Рис. 1 Особенности энергетического сектора в разрезе государственного управления отраслью

Вышеперечисленные особенности определяют основу управления энергетической отраслью, а именно нацеленность на учет данных особенностей в результате привело к созданию Единой энергетической системы России (далее – ЕЭС России). ЕЭС России подразумевает под собой определенную совокупность производственных объектов энергетики, которые взаимосвязаны между собой общим процессом производства (в том числе производства в режиме комбинированной выработки электрической и тепловой энергии) и передачи электрической энергии в условиях централизованного оперативно-диспетчерского управления в электроэнергетике.

На основании вышеупомянутых особенностей энергетического сектора можем установить, что для эффективного управления процессами энергетической отрасли первоочередным является достижение единства и

неразрывной связи процессов генерации, передачи, распределения и потребления электрической энергии.

1. Стоит отметить основные принципы эффективного управления и их взаимосвязь изменениями внешних факторов среды, ниже обозначены основные акценты, в которые должны осуществляться в процессе эффективного управления энергетическим комплексом: Постоянного совершенствования качества государственного управления энергетическим сектором, наиболее обширные возможности в данном вопросе открывает цифровизация процессов регулирования и контроля деятельности предприятий, предоставления государственных услуг и т.п.

2. Формирования новых подходов и методов (технологий) анализа (обработки) информации, в соответствии с изменениями экономических, социальных, политических, демографических и иных процессов.

3. Формирования стратегического видения и определения приоритетов в управлении энергетическим сектором.

4. Реализация важнейших стратегических ориентиров развития энергетики;

5. Поиск и внедрение новых возможностей управления в кризисных условиях. Возьмем, к примеру ускоренный переход на предоставление бесконтактных услуг в условиях пандемии COVID-19.

6. Стремление к достижению максимальной прозрачности процессов принятия решений посредством их цифровизации. Эффективность цифровизации государственного управления выражается в усилении подотчетности всех элементов взаимодействия и слаженности их работы.

Все эти принципы а также направления и приоритеты государственной энергетической политики, цели, задачи, ключевые меры и показатели развития энергетики на долгосрочный период нашли свое отражение в основном документе стратегического планирования в сфере энергетики – Энергетической стратегии Российской Федерации до 2035 года, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 09.06.2020 № 1523-р [3].

В соответствии с данным документом основной **целью государственного управления энергетической сферы** является достижение перехода на существенно новый уровень состояния энергетического комплекса как в структурном плане, так и качественном, который будет отвечать современным тенденциям технологического развития, социально-экономического и экологической ситуации, а также обеспечению национальной безопасности Российской Федерации.

Таким образом проанализировав, что из себя представляет энергетический сектор, мы определили его особенности и необходимость государственного управления процессами данного сектора.

Что касается цифровой энергетики, в п. 11 указа Президента РФ Владимира Путина от 07.05.2018 года № 204 «О национальных целях и

стратегических задачах развития Российской Федерации до 2024 года» [2] цифровая реорганизация энергетической инфраструктуры названа одним из приоритетных направлений развития.

В разрезе современных реалий понятие цифровизации можно считать синонимом к понятию конкурентоспособность, поскольку оно напрямую связано с уровнем развития, а процессы цифровизации прокладывают дорогу к экономике будущего. На сегодняшний день цифровизация мировой экономики не является перспективой отдаленного будущего, а представляет собой реальные тенденции развития.

Согласно Указу Президента РФ от 09.05.2017 N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» [1] Понятие «цифровая экономика» раскрывается как «хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг».

Поскольку понятие «цифровая энергетика» является составляющим элементом более обширной области знания – «цифровая экономика», то производя переход от общего к частному можно трактовать понятие **«цифровая энергетика»** (в общем понимании) **как особую онтологически-сконфигурированную с помощью и посредством цифровых технологий формацию энергетической сферы.**

Однако по нашему мнению на данный момент времени определять цифровую энергетику лишь как энергетику с применением информационных технологий не совсем корректно, поскольку их применение в отрасли не ново: к примеру об использовании информационных технологий в энергетической сфере было указано в Распоряжении Правительства РФ от 13.11.2009 № 1715-р «Об Энергетической стратегии России на период до 2030 года» [4]. Естественно, что данная «узкая» трактовка не отражает такие важные аспекты как изменение внешней среды под воздействием современных процессов цифровой трансформации, а также новейших векторов развития в данной области.

Для того чтобы разобраться в современном понятии цифровой энергетики нам необходимо определить сущность процессов цифровизации происходящих в энергетической сфере на современном этапе развития.

Процессы цифровой трансформации происходящие в сфере энергетики на сегодняшний день в широких кругах аналитиков определяются как четвёртый энергопереход. Однако при углублении в сущность представления о трансформации энергетики мнения представителей научного сообщества как правило делятся на два лагеря. А именно часть экспертов основой изменений в энергетической сфере определяют повсеместным распространением возобновляемых источников энергии (ВИЭ), наряду с вытеснением ископаемых

видов топлива, тогда как другая часть выделяет приоритет внедрения цифровых технологий, таких как системы интеллектуального управления и цифровые двойники.

Так или иначе представители научного сообщества сходятся в одном: архитектура энергетики в традиционном виде в разрезе современных реалий утратила свою актуальность ввиду снижения эффективности и уже не может отвечать современным вызовам развития.

Как ранее было обозначено – цифровая трансформация первоочередно зависит от изменений среды, соответственно для того, чтобы соответствовать современным трендам развития энергетический сектор должен пройти определенный путь реорганизаций.

Обусловлена данная необходимость следующими вызовами:

1. Переход от традиционного спроса к «цифровому». Обусловленного изменениями, связанными с характером спроса, повышается вариативность запросов.

2. Растущие издержки энергосистем. Снижение эффективности, связанная с неравномерностью загрузки мощностей.

3. Вектор перехода к концепции 3D (Decarbonization, Decentralization, Digitalization). Направленность на использование чистых источников энергии, переход к децентрализации (распределенной) энергетике и базирование на цифровых технологиях.

На данном этапе энергетический сектор представляет собой:

– централизованную архитектуру, основанную на однонаправленных потоках передачи энергии от крупных генерирующих центров к распределенным потребителям, единым иерархичным рынком электроэнергии и диспетчерским управлением, унифицированными до уровня стандартов ролями в энергосистеме и уровнями качества электроснабжения.

К чему стремится цифровая трансформация энергосферы:

– переход от централизованной к распределенной электроэнергетике с децентрализованным управлением и рынками, при которой осуществляется гибкое управление системой за счет широкого вовлечения всех пользователей энергосистем. Такой подход призван повысить эффективность энергосистемы за счет снижения потребности в присоединенной мощности, появления локальных самобалансирующихся объединений генераторов и потребителей малой мощности. А вовлечение энергетических активов конечных пользователей в процессы управления помогает снизить нагрузку и обеспечить баланс и адаптивность такой системы [5].

Выводы. На основании всего вышеизложенного мы можем определить терминологию цифровой экономики, которая не будет ограничивать исследуемое понятие и выделит его между прочим соотносимых и имеющих отношение к энергетике. Итак, на основании проведенного анализа сущности современных процессов цифровизации энергетической сферы *«цифровая энергетика»* – это

система эффективного управления энергосферой с применением новейших ИТ-, коммуникационных и энергетических технологий, основанная на гибкости процессов управления и минимальным воздействием на окружающую среду.

Проанализировав, что из себя представляет понятие цифровой энергетики, мы определили место в цифровой экономике, сущность, затронули тему представления об основах, заложенных в нем, архитектуру данного понятия ее цели, ее вид на настоящее время и конечный общий вид по завершении процессов трансформации. В конечном итоге, получив наиболее детальное представление о понятии «цифровая энергетика».

Список использованных источников:

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/ (дата обращения: 05.01.2024).
2. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 03.01.2024).
3. Распоряжение Правительства РФ от 9 июня 2020 г. № 1523-р «Об Энергетической стратегии РФ на период до 2035 г.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74148810/> (дата обращения: 05.01.2024).
4. Распоряжение Правительства РФ от 13.11.2009 № 1715-р «Об Энергетической стратегии России на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_94054/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/ (дата обращения: 05.01.2024).
5. Холкин Д.В., Чаусов И.С. Статья. «Цифровой переход в энергетике России: в поисках смысла» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36540576> (дата обращения: 05.01.2024).

УДК 339.137.2

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Борисов Сергей Игоревич,
Балтийская академия туризма и предпринимательства,
г. Санкт-Петербург*

E-mail: veronika-stepa90@mail.ru

Аннотация. В настоящее время инновации играют важную роль в процессе социально-экономического развития. В результате процесса глобализации растут ожидания покупателей и усиливается конкуренция. Отечественные предприятия должны сосредоточиться на поиске новых, более совершенных и эффективных решений. Инновация является основным элементом формирования конкурентной позиции и основным условием успеха предприятий. Однако внедрение инноваций требует времени и больших финансовых затрат. Инновации возможны только при устойчивом финансовом развитии предприятия.

Abstract. Currently, innovation plays an important role in the process of socio-economic development. As a result of the globalization process, customer expectations are growing and competition is intensifying. Domestic enterprises should focus on finding new, more advanced and effective solutions. Innovation is the main element of the formation of a competitive position and the main condition for the success of enterprises. However, the introduction of innovations requires time and high financial costs. Innovations are possible only with sustainable financial development of the enterprise.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, предприятия, инновации, инновационное развитие, инновационный процесс, нововведения.

Key words: competition, competitiveness, enterprises, innovations, innovative research, innovative process, innovations.

Введение. В глобализирующейся экономике, которая характеризуется изменчивостью и непредсказуемостью, помимо ресурсов капитала и труда, еще одним фактором, способствующим развитию предприятий, становится способность получать и обрабатывать знания и информацию. Такие факторы, как знания, предпринимательство и, в частности, инновации, приобретают все большее значение.

Актуальность. Нововведения способствуют повышению конкурентоспособности субъекта по отношению к отечественным предприятиям. Это позволяет другим предприятиям стремиться к инновационным действиям, одновременно укрепляя конкурентные позиции страны на международной арене.

Основная часть. Конкурентоспособность является многогранным явлением, что приводит к различиям в его интерпретации и используемых определениях. Среди многих авторов, которые приводят определения понятия «конкурентоспособность», существует согласие, что оно представляет собой свойство, связанное с способностью конкурировать. Кроме того, это характеристика, которую можно оценить только путем сравнения с другими экономическими субъектами, действующими в аналогичных условиях.

Умение соревноваться можно понять разными способами, например, как:

- способность к устойчивому развитию в долгосрочной перспективе;
- возможность повышения эффективности внутреннего функционирования;
- способность получать прибыль;
- способность к успеху в экономическом соперничестве;
- способность достигать и / или поддерживать конкурентное преимущество на рынке.

Конкурентоспособность всегда была важным условием успеха предприятий, а в эпоху глобализации она стала определяющим фактором их существования. Таким образом, рынок является результатом воздействия многих механизмов и внутренних факторов, присущих предприятию, и внешних факторов, существующих в окружающей среде.

Для определения уровня конкурентоспособности предприятий можно использовать такие понятия, как способность, положение, преимущество и потенциал. Они тесно связаны с конкурентоспособностью, что, в свою очередь, приводит к разнообразию их интерпретаций в литературе по предмету.

Конкурентная способность – это навыки предприятий, которые свидетельствуют об эффективности их конкуренции. В свою очередь, конкурентная позиция определяет результаты конкуренции. Любое предприятие, ориентированное на долгосрочную деятельность, заинтересовано в приобретении соответствующей конкурентной позиции, которая проявляется, прежде всего, в рыночной и стоимостной позиции предприятия, устоявшемся бренде, прибыльности и финансовом положении, развитии техники и технологий.

Анализируя вопрос о конкурентоспособности предприятия, нельзя упускать из виду вопрос о конкурентных преимуществах. По мнению Е.А. Горбашко, конкурентное преимущество предприятия связано с более выгодным расположением на рынке по сравнению с позициями конкурентов [1, с. 94]. Более выгодное расположение превращается в конкурентное преимущество, когда оно позволяет увеличивать эффекты без дополнительных затрат или с меньшими затратами по сравнению с затратами конкурентов и уменьшать размер затрат с данными эффектами, не опасаясь их уменьшения, чего не могут избежать конкуренты.

Сопоставляя понятие конкурентного потенциала с конкурентным преимуществом, можно сделать вывод, что конкурентный потенциал

предприятия определяет достижение им конкурентного преимущества, определяемого конкретной конкурентной позицией.

Принимая во внимание конкурентоспособность товаров, предлагаемых отдельными предприятиями на рынке, можно принять двухвариантную классификацию конкурентоспособности товаров по различию себестоимости и инновационной конкурентоспособности, которую также можно назвать качественной конкурентоспособностью. Первый зависит от стоимости производства отдельных товаров, что, по сути, позволяет продавать товар по более низким ценам, чем у конкурентов.

Инновационная конкурентоспособность вытекает из предложения Й. Шумпетера, который заявил, что фактором, определяющим уровень конкурентоспособности предлагаемых товаров, является именно инновации [11, с. 116]. Это способствует тому, что качество характеризуется более высокой потребительской стоимостью, долговечностью, простотой в эксплуатации, лучшими техническими решениями, а значит, более высоким качеством.

Современная экономика отличается высокой волатильностью и высокой конкурентоспособностью. Эта ситуация заставляет предприятия нуждаться в инновациях, постоянном развитии, все большей ориентации на потребности клиентов. Очевидно, что предприятия ищут новые возможности управления для повышения конкурентоспособности организации. Конкурентоспособность – необходимое условие для успеха предприятия на рынке.

Стремление предприятия и его конкурентов к достижению конкурентного преимущества является одной из сил, которая способствует развитию конкуренции, а также мотивирует предприятия к еще более интенсивным действиям в области конкурентных процессов. Конкурентоспособность предприятия состоит из следующих факторов:

- внешние, т.е. субъективные и качественные;
- внутренние, т.е. материальные, нематериальные, человеческие и финансовые ресурсы;
- итоговые, т.е. продукты, дистрибуция, продвижение, экономические условия рыночного обмена.

Каждое предприятие работает в определенном месте и в определенных экономических условиях. Таким образом, функционирование хозяйствующих субъектов требует соответствующего местоположения, т.е. правильного для себя пространства, приспособленного к заявленным им потребностям, позволяющего получить необходимые средства, а также позволяющего распоряжаться предлагаемыми этими предприятиями товарами и услугами. Результатом выбранной предприятием локации являются определенные внешние факторы, не зависящие от предприятия, которые прямо или косвенно формируют конкурентную позицию компании. К наиболее часто упоминаемым внешним факторам относят:

- преобладающая на рынке конъюнктура;
- доступ к информации и ресурсам;
- доступность и стоимость кредитов;

- действующая налоговая система (ставка налога, налоговые льготы и т.д.);
- конкуренция на рынке и доступ к зарубежным рынкам.

Вторая группа факторов – это потенциал конкурентоспособности предприятия. Внутренние ресурсы и, прежде всего, их использование, определяют возможности конкуренции, обеспечивают сохранение конкурентных позиций в будущем. Из внутренних предпосылок наибольшее значение отводится, среди прочего, следующим факторам:

- инновационности и технологическому применению субъекта предпринимательской деятельности;
- сети контактов и кооператоров;
- работникам и корпоративной культуре;
- собственным инвестициям и возможности привлечения капитала;
- наличию и способу финансирования деятельности.

Предприятия имеют в своем распоряжении ряд инструментов, которые представляют собой факторы, обусловленные конкурентоспособностью – третью группу факторов. Инструменты конкуренции – это прямые инструменты достижения конкурентного преимущества, которые определяют конкурентную позицию. Возможность применения конкретных инструментов определяется в основном внутренними факторами, которыми обладает предприятие. Предприятие должно все активнее бороться с конкурентами за свое конкурентное положение с помощью конкурирующих инструментов, к которым они принадлежат [7, с. 264]:

- качество и цена предлагаемых продуктов или услуг;
- способ выделения и обозначения отличия продукта или услуги по сравнению с товарами, предлагаемыми другими производителями;
- способность адаптироваться к ожиданиям клиентов;
- повышение доступности продукта или услуги;
- расширение ассортимента;
- реклама и формирование бренда продукта или услуги;
- формирование имиджа предприятия.

Предприятие характеризуется высоким уровнем конкурентоспособности, когда оно предоставляет клиентам то, что они хотят, по правильной цене, в нужном месте и в нужном количестве.

Уровень знаний, навыков и опыта как руководителей, так и производственных работников, т.е. есть их профессиональных компетенций, влияет на уровень конкурентоспособности предприятия, особенно в долгосрочной перспективе. Это связано с возможностью эффективно поддерживать и приобретать рынки сбыта предприятиями, которые обусловлены уровнем осведомленности и состоянием имеющихся знаний. Знания сотрудников о функционировании рыночных механизмов, техническом прогрессе, проблемах охраны окружающей среды или современных маркетинговых методах очень важны с точки зрения развития предприятия.

Соотношение между количеством и качеством предлагаемых товаров и / или услуг и конкурентоспособностью предприятия прямо пропорционально,

поэтому, чем больше товаров предлагает предприятие на рынке или чем выше его качество, тем выше его конкурентоспособность, в то время как снижение рыночного предложения, а также низкое качество товаров приводят к снижению конкурентоспособности предприятия при других постоянных факторах [10, с. 201].

С качеством производимых товаров и / или оказываемых услуг также связаны условия продажи, которые предприятие предлагает своим клиентам. Чем выгоднее и привлекательнее условия, в которых предприятие предлагает приобрести свои товары, тем выше его конкурентоспособность.

Уровень конкурентоспособности предприятия обусловлен и внебиржевыми факторами. Среди таких детерминантов главной силой, ускоряющей темпы происходящих изменений на предприятии, является технический прогресс. Он является одним из основных факторов, формирующих поведение предприятия, и оказывает существенное влияние на количество и качество товаров, а также на уровень и объем предоставляемых услуг.

Чтобы экономика была конкурентоспособной, она должна обладать не только относительно высокой производительностью, эффективностью и операционной эффективностью, но и обладать такими качествами, как гибкость, предпринимательство и инновация.

Инновации являются следствием научно-технического прогресса. Они тесно связаны с предпринимательством, и их реализация сопряжена с высокой степенью риска. В разговорном понимании термин «инновация» относится к чему-то новому и отличному от существующих решений. Предприятия, которые хотят быть инновационными, должны создавать среду, способную коммерциализировать эти новинки и, следовательно, быстро внедрять их.

Предшественником инноваций считается Й. Шумпетер, который определяет их как прерывистое проведение новых комбинаций в следующих пяти случаях: введение нового товара или нового способа производства, открытие нового рынка, приобретение нового источника сырья или полуфабрикатов, проведение новой организации какой-либо отрасли [11, с. 169].

Предприятие, способное создавать инновации, приобретать и поглощать их, а также получать информацию об инновационных решениях, называется инновационным предприятием.

Благодаря инновациям предприятия обладают следующими преимуществами:

- лучшая адаптация предприятия к окружающей среде;
- повышение качества продукции и конкурентоспособности ее продажи;
- устранение барьеров и активизация ресурсов за счет повышения общей эффективности деятельности;
- совершенствование организации и методов работы;
- улучшение условий безопасности труда;
- замена живого труда в результате лучшей организации и более высокой эффективности, основанной на более богатом и современном техническом оборудовании;
- увеличение экспортных мощностей.

Современные инновации часто ассоциируются с изменениями. Однако большинство авторов подчеркивают, что инновации можно приравнять к изменениям только тогда, когда они приносят пользу организации. В.П. Медведев утверждает, что только те продукты и услуги, которые могут быть проданы, позволят защитить или укрепить конкурентные позиции предприятия [2, с. 411].

Инновации, которые приносят новые ценности клиентам, обычно проявляются в виде новых продуктов, технологий, идей, подходов, а также систем, которые должны приносить пользу в первую очередь клиентам, которые, привязавшись к предприятию на основе их положительного опыта, гарантируют высокую прибыльность предприятия.

С развитием сферы услуг область применения инноваций значительно расширилась и вышла за рамки технической сферы. Инновации стали восприниматься в широком смысле как благо, услуга или идея, воспринимаемая кем-то как новая. В этом определении подчеркивается, что идея, возможно, уже существовала, но она представляет собой новшество для человека, воспринимающего ее как новый.

Учитывая успех как отдельных экономических субъектов, так и экономик наиболее конкурентоспособных стран мира, следует стремиться к аналогичной инновационной деятельности. Российская экономика должна приобрести инновационный характер, благодаря чему в будущем ее конкурентное положение и экономическое состояние на международной арене могут быть значительно укреплены и улучшены.

На инновационном предприятии руководители должны проявлять понимание того, что не существует единого наилучшего способа добиться успеха в управлении инновациями. Следует помнить, что нововведение удастся в полной мере только в том случае, если его внедрение поддерживается всем предприятием. Успех в управлении инновациями основан на способности предприятия учиться и повторять подобное поведение. Успех также зависит от эффективной связи сильных и слабых сторон предприятия с его окружением [3, с. 1373].

Государство должно поддерживать инновационную деятельность отечественных предприятий путем использования соответствующих инструментов. К группе инструментов, влияющих на весь процесс исследования, можно отнести, например, государственные субсидии, согласованные контракты, программные контракты. В свою очередь, к инструментам, которые влияют только на конкретные элементы исследовательского процесса, относятся различные виды финансовых льгот.

Чтобы получить эффективное конкурентное преимущество, предприятия должны стараться опережать других в поиске всего нового и трудного для копирования. Только предприятия, которые систематически укрепляют свои конкурентные позиции, смогут оставаться на рынке. Конкурентное преимущество может быть получено в основном за счет постоянного повышения уровня инноваций и достижения должной эффективности.

Предприятия должны создать предпринимательскую управленческую команду внутри своей собственной системы, а также принять такую политику, которая создаст атмосферу инноваций. Таким образом, руководители предприятий должны проявлять творческую изобретательность и креативность. Однако следует помнить, что не только руководители должны понимать суть внедрения инноваций на предприятии. Поэтому люди, которых нанимают, должны уметь замечать и решать необычные проблемы, уметь работать в командах, не бояться проблем, а также быть открытыми для мнений и оценок других и быть готовыми к действию в конфликтных ситуациях. Предрасположенность сотрудников стоит развивать через различные виды обучения, облегчая контакты со специалистами, научно-исследовательскими центрами или университетами. Также важно отказаться от иерархической структуры и предоставить сотрудникам больше свободы в принятии решений.

Одним из основных факторов, определяющих инновационные предприятия, является проведение ими научно-исследовательской деятельности. Демотивирующим фактором для принятия предприятиями инновационной деятельности является, в свою очередь, их пессимизм, связанный с внедрением инноваций и последствиями, которые они принесут в будущем [9, с. 54].

Выводы. Таким образом, предприятия, которые хотят выжить на рынке, должны сосредоточиться на поиске новых, более совершенных и эффективных решений. Достижение конкурентного преимущества возможно только путем адаптации к изменениям, происходящим на предприятии, а также в его среде. Однако следует помнить, что внедрение инноваций на любом предприятии требует времени и финансовых затрат. Инновации – это проявление изменений, происходящих на предприятии и в условиях, подверженных процессу глобализации, что существенно влияет на повышение уровня конкурентоспособности экономики. Инновации возможны при одновременном устойчивом финансовом развитии предприятия, благодаря чему оно будет располагать соответствующими финансовыми ресурсами, которые будут направлены на реализацию новых необходимых инвестиций. Предприятия должны понимать, что инновационная деятельность и постоянное совершенствование предприятия в настоящее время являются ключом к преодолению конкуренции.

Список использованной литературы:

1. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов для вузов; под редакцией Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 407 с.
2. Медведев В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации / В.П. Медведев. – М.: Магистр, 2019. – 945 с.
3. Молчанова С.М., Лосев К.В. Влияние инноваций на конкурентоспособность выпускаемой продукции // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Т. 9. – № 4. – С. 1373-1382.

4. Подолянец Д.В., Подолянец Л.А. Уточнение подходов к стратегии социально-экономического развития региона (на примере Санкт-Петербурга) / Подолянец Д.В., Подолянец Л.А. // Университет, Бизнес и Власть: итоги взаимодействия за 10 лет. Материалы X Международного Форума «От науки к бизнесу». ООО «Мономакс». – 2016. – С. 107-110.

5. Подолянец Л.А., Подолянец Д.В. К вопросу о принятии разнотерминовых решений в отсутствие стратегии / Подолянец Л.А., Подолянец Д.В. // Государство и бизнес. Современные проблемы экономики. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Северо-Западный институт управления РАНХиГС при Президенте РФ. – 2016. – С. 263-267.

6. Подолянец Л.А., Родионова С.П. Формы и методы государственного регулирования инновационно-инвестиционной деятельности: совершенствование механизмов финансового обеспечения / Подолянец Л.А., Родионова С.П. // В сборнике: Государство и бизнес. Современные проблемы экономики. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Северо-Западный институт управления РАНХиГС при Президенте РФ, Факультет экономики и финансов. – 2015. – С. 155-159.

7. Сайбель Н.Ю., Симакова Е.И. Влияние инновационных технологий на конкурентоспособность фирмы // Молодой ученый. – 2022. – № 30. – С. 264-267.

8. Тертышник М.И. Оценка уровня конкурентоспособности предприятий / М.И. Тертышник // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т.10. – № 4 (37). – С. 259-262.

9. Чурсин А.А., Соловьев В.П. Влияние инноваций на механизмы управления конкурентоспособностью // Инновации. – 2021. – № 3 (173). – С. 54-60.

10. Шаренков С.Б. Формирование процессных инновационных проектов предприятиями РФ / Шаренков С.Б., Черкасов М.Н. / Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2020. – № 34. – С. 201-205.

11. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.

УДК 65.012.2

**ПРИМЕНЕНИЕ СЦЕНАРНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ РЕКОНСТРУКЦИИ
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

*Косыгина Мария Сергеевна,
Государственная академия промышленного
менеджмента им. Н.П. Пастухова, г. Ярославль*

E-mail: ligne_roset@mail.ru

***Аннотация.** Данная публикация рассматривает использование сценарного планирования в оценке эффективности проектов реконструкции объектов коммерческой недвижимости, в контексте соответствия интересам собственника. Суть сценарного планирования заключается в построении нескольких сценариев реализации проекта с учетом разнообразных внутренних и внешних факторов, влияющих на проект, таких как колебания арендных ставок, вакантность, операционные расходы на содержание объекта, нормативно-правовые, социально-политические, макроэкономические и прочие аспекты. Важность применения данного инструментария на рынке коммерческой недвижимости в современных реалиях несомненна. Это связано с высоким уровнем неопределенности и беспрецедентной турбулентностью. В статье обсуждается применение сценарного подхода для прогнозирования ключевых показателей проекта, выбранных по критериям, соответствующим интересам собственника. Автор обращает внимание, что это может быть как чистый операционный доход и прирост стоимости объекта после завершения модернизации, так и сложные в оценке показатели вклада собственника объекта в сохранение культурно-исторических ценностей или в развитие социально-общественной среды.*

***Abstract.** This publication examines the use of scenario planning in the context of assessing the effectiveness of commercial real estate reconstruction projects, in the context of compliance with the interests of the Owner. The essence of scenario planning is to build several scenarios for project implementation, taking into account various internal and external factors affecting the project – such as fluctuations in rental rates, vacancy, operating costs for maintaining the facility, regulatory, macroeconomic and other aspects. The importance of using this toolkit in the commercial real estate market in modern realities is undeniable. This is due to high levels of uncertainty and unprecedented turbulence. The article discusses the use of a scenario approach to predict key project indicators, selected according to criteria corresponding to the interests of the owner. The author draws attention to the fact that this can be both net operating income and the increase in the value of the object after the completion of modernization, as well as difficult-to-evaluate indicators of the contribution of the object owner to the preservation of cultural and historical values or to the development of the social component of the environment.*

Ключевые слова: сценарное планирование, критерии оценки эффективности проекта, управление проектами, прогнозирование доходов, управление рисками, цели собственника, чистый операционный доход, арендная ставка, реконструкция недвижимости, коммерческая недвижимость.

Key words: scenario planning, criteria for evaluating project effectiveness, project management, income forecasting, risk management, owner goals, net operating income, rental installation, real estate reconstruction, commercial real estate.

Введение. Научная новизна заключается в том, что сценарное планирование предоставляет собственникам объектов коммерческой недвижимости необходимые инструменты для более точной оценки возможностей проектов реконструкции, в рамках многообразия возможных целей, которые они преследуют. Ведь с точки зрения экономики, объект недвижимости может рассматриваться как источник дохода и блага [1, с. 62]. Сценарное планирование, как инструмент, существенно повышает уровень адаптации в стремительно меняющихся условиях внешней среды, а как следствие увеличивает эффективность управленческих решений, приводящих к более устойчивым результатам.

Актуальность. Часто процесс реконструкции является единственно возможной стратегией продолжения существования объекта недвижимости. Дело в том, что жизненный цикл объекта недвижимости как физического объекта – это последовательность процессов существования объекта недвижимости от замысла до ликвидации [3, с. 24]. И если жизненный цикл материальных объектов, это замысел – рождение – зрелость – старение и смерть, то для объектов недвижимости основными стадиями жизненного цикла будут предпроектная стадия – стадия проектирования – стадия строительства – стадия эксплуатации – стадия закрытия объекта. Реконструкция как явление появляется на стадии зрелости или эксплуатации объекта, и помогает не допустить наступления стадии закрытия объекта или его ликвидации. Таким образом, мы можем утверждать, что процесс реконструкции полностью интегрирован в жизненный цикл объекта.

Основная часть. Согласно Градостроительному Кодексу Российской Федерации, реконструкция объектов капитального строительства (за исключением линейных объектов) – изменение параметров объекта капитального строительства, его частей (высоты, количества этажей, площади, объема), в том числе надстройка, перестройка, расширение объекта капитального строительства, а также замена и (или) восстановление несущих строительных конструкций объекта капитального строительства, за исключением замены отдельных элементов таких конструкций на аналогичные или иные улучшающие показатели таких конструкций элементы и (или) восстановления указанных элементов [4, п. 14]. Реконструкция в сфере коммерческой недвижимости представляет собой комплекс мероприятий по модернизации объекта. При этом, необходимо учитывать, что любая работа по объекту начинается с выяснения целей собственника [2, с. 7].

Целью реконструкции может выступать повышение доходности актива и его инвестиционной привлекательности. В зависимости от конкретного объекта, это может включать расширение аренднопригодных площадей, повышение заполняемости и рост арендных ставок за счет улучшения функциональных характеристик здания, сокращение издержек на эксплуатацию и техническое обслуживание, актуализацию имиджа и продвижение бренда присутствия.

Технически реконструкция объектов коммерческой недвижимости включает комплекс строительных, проектных и инженерных работ различного масштаба – от косметического ремонта до капитальной реконструкции. Также в рамках данного процесса проводятся маркетинговые и управленческие мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности объекта.

Отправными шагами в управление проектами реконструкции объекта служат анализ наилучшего и наиболее эффективного использования (highest and best use) объекта [8, с. 207] и определение основных целей собственника.

Понятие управления в целом, а управление проектом реконструкции в частности начинается с прогнозирования и планирования, а именно с изучения и прогнозирования будущего, постановку основных целей и разработку программы действий по их достижению [7, с. 7]. Это предполагает использование сценарного подхода, позволяющего учесть различные варианты развития событий в процессе реализации проекта.

Сценарное планирование представляет собой метод стратегического планирования, основанный на разработке нескольких возможных сценариев развития организации или проекта с учетом факторов неопределенности. В данной связи важно выделить мнение Рэтклиффа, который указывает на важность стратегического планирования. Он создал метод построения сценариев, который предлагает методологию для понимания целого ряда возможностей в сфере инвестиций, в процессах развития, управления и маркетинга имущества. Он определяет термин «сценарий» следующим образом: Сценарный подход предполагает разработку будущих ситуаций окружающей среды и описание пути от текущих условий к будущим ситуациям [9, с. 36]. Создание сценария – это инструмент, который помогает лицам, принимающим решения, создавать контекст для планирования, снижать уровень неопределенности и повышать уровень знаний в отношении последствий предпринятых или не предпринятых в настоящем действий. Сценарии, как правило, демонстрируют существующие возможности для принятия решений, выделяя их основные принципы. Сценарии – это синтез различных путей (событий и стратегий), которые приводят к возможному будущему. Сценарии являются описаниями возможных альтернативных прогнозов будущего. По словам Ратклиффа, сценарный метод широко используется лицами, принимающими решения в бизнесе – эта методика направлена на изучение будущего, прежде чем оно наступит. Р. Фланаган также пишет о важности сценариев, уделяя особое внимание важности сценариев расчета стоимости жизненного цикла и прогнозов использования здания, потребностей, связанных с использованием [10, с. 147].

Особенности сценарного подхода являются:

I. Учет неопределенности и изменчивости внешней среды. Разработка альтернативных сценариев позволяет подготовиться к разным вариантам развития событий.

II. Комплексность и системность. Сценарии описывают всю совокупность значимых факторов, влияющих на реализацию проекта.

III. Экспертная основа. Сценарии разрабатываются рабочими группами с привлечением экспертов предметной области.

IV. Ориентация на принятие решений. Сценарный подход позволяет выбрать наиболее эффективную стратегию развития.

Применительно к проекту реконструкции объекта коммерческой недвижимости основными этапами сценарного планирования являются:

1. SWOT-анализ объекта. Выявляются сильные и слабые стороны, исследуется позиционирование на рынке, подробно изучается его целевая аудитория и конкурентная среда. Выявляются ключевые факторы внешней среды (экономическая ситуация, социальные условия, передовые технологические тренды), которые могут влиять на объект в процессе реконструкции. Применяется подход – «исследование клиентского опыта».

2. Определение критериев неопределенности, значимых при реализации проекта реконструкции (местные регуляторные изменения, ситуация на рынке девелопмента и строительства, поведение конкурентов, изменение спроса, динамика арендных ставок и т.д.).

3. Формирование сценариев. На основе выявленных критериев неопределенности строятся наиболее вероятные сценарии, исходя из благоприятной и неблагоприятной среды.

4. Оценка сценариев. Проработка возможных сценариев по ключевым аспектам проекта: сроки, бюджет, целевая аудитория, функционал, концепция. Сопоставление рисков и возможностей для каждого сценария. Оценка их влияния на предполагаемые финансовые и социально-экономические результаты.

5. Выбор предпочтительного сценария и разработка адаптивной стратегии проекта. На основе результатов предыдущих этапов определяется базовый (наиболее реалистичный и управляемый) сценарий реализации проекта. Также разрабатывается интегральная гибкая стратегия, учитывающая альтернативные сценарии. Определяется система индикаторов, требующих корректировки стратегии.

В тех случаях, когда основной целью собственника объекта является получение прибыли в любом ее проявлении, проекты реконструкции коммерческой недвижимости несомненно являют собой важнейший сегмент инвестиционной деятельности в сфере недвижимости.

Важным аспектом при оценке эффективности таких проектов является прогнозирование основных показателей, таких базовых показателей, как чистый операционный доход (NOI) и увеличение стоимости объекта недвижимости после завершения реконструкции. Однако стоит отметить, что согласно целям собственника, список показателей может быть существенно расширен. На

практике мы сталкиваемся с необходимостью обеспечения текущей доходности объекта в ущерб возможному увеличению стоимости, по сравнению с ситуацией, когда уровень текущего NOI не является для собственника ключевым показателем. Как правило подобная ситуация имеет место быть, когда реконструкция объекта проводится по этапам. Или ключевым для собственника объекта является максимально низкий показатель OPEX, тогда необходимо выработать оптимальное соотношение показателей дохода от сдачи помещений в аренду и OPEX, для обеспечения необходимого показателя NOI. Именно для формирования прогнозов и учета различных сценариев развития событий, часто используется сценарный подход [6, с. 45].

Сценарный подход к прогнозированию как базовых, так и более сложных показателей эффективности проектов реконструкции, разработанных на основании выбранных критериев эффективности, согласно целям собственника позволяет учесть разнообразные факторы, которые могут повлиять на результаты проекта.

Необходимо отметить, что NOI (Net Operating Income) – это ключевой финансовый показатель на рынке коммерческой недвижимости. Использование сценарного подхода в оценке эффективности проектов реконструкции коммерческой недвижимости позволяет увеличить точность прогнозирования Net Operating Income (NOI) за счет учета различных сценариев арендных ставок. В результате анализа данных, введение сценарного подхода также демонстрирует, что операционные расходы могут снизиться в оптимистическом сценарии, благодаря оптимизации процессов управления и обслуживания недвижимости, после реализации проекта реконструкции, что способствует увеличению общей эффективности проекта реконструкции. Дополнительно, сценарный анализ позволяет управлять рисками и принимать обоснованные решения, что может привести к увеличению стоимости объекта недвижимости после реконструкции.

Сценарный подход предусматривает проработку целого ряда возможных сценариев планируемых показателей эффективности. Эти сценарии могут варьироваться в зависимости от арендных ставок, уровня вакантности, внешне экономической ситуации, объема рынка и других факторов. Приведем пример: собственник использует на правах собственности офисное здание класса В, построенное 10 лет назад. Земельный участок под зданием он использует в рамках договора аренды земли. Срок окончания договора наступает через 10 лет от текущей даты. В рамках жизненного цикла данного объекта, в силу необходимости модернизации инженерных систем, актуализации архитектурных и планировочных решений, он планирует провести реконструкцию для сохранения его привлекательности на рынке и увеличения NOI. Кроме того, срок окупаемости проекта и срок реализации являются для собственника приоритетными, при выборе возможного сценария. Собственник рассматривает горизонт планирования семь лет, в связи с отсутствием уверенности, что договор аренды земельного участка будет пролонгирован на аналогичных коммерческих условиях. Приведем два простых сценария:

1. Благоприятная среда. В этом сценарии он ожидает, что после реконструкции рыночная ставка аренды вырастет значительно, а заполняемость составит более 95% на старте. Операционные расходы напротив уменьшаться, в связи с бесперебойной работой модернизированных инженерных систем, падением расходов на эксплуатацию вертикального транспорта и повышению эффективности управления эксплуатацией здания (Facility management) благодаря привлечению профессиональной управляющей компании. В этом сценарии инвестор разрабатывает прогноз NOI, исходя из более высоких арендных ставок и более низких операционных расходов.

2. Неблагоприятная среда. В пессимистическом сценарии инвестор ожидает падение спроса на офисные помещения класса В, что повлечет за собой падение ставки, здание будет иметь высокий уровень вакантности даже после реконструкции. Операционные расходы могут увеличиться из-за прогнозируемого увеличения расходов на охрану и клининг объекта, в связи с возможным изменением миграционного законодательства и ростом курса основных валют. В этом сценарии инвестор разрабатывает прогноз NOI, исходя из менее благоприятных факторов.

Сопоставив два возможных сценария, собственник будет принимать решение о целесообразности реконструкции и ее объема. Еще до старта проекта, будет подготовлена стратегия по адаптации проекта к возможным вызовам внутренней и внешней среды.

Увеличение стоимости объекта реконструкции коммерческой недвижимости после завершения реконструкции так же можно оценить в рамках сценарного подхода, уделяя особое внимание соответствию выбранной стратегии целям собственника. Сценарный подход предполагает создание нескольких сценариев достижения данного целевого показателя. Например, можно прогнозировать сценарий, предполагающий растущий спрос на рынке коммерческой недвижимости, а также более консервативный сценарий с медленным ростом или даже снижением цен на недвижимость и падение арендных ставок [5, с. 38] в краткосрочной перспективе. В множестве разно факторных сценариев могут учитываться множество комбинаций, формируя множество бизнес-моделей. Однако выбор оптимальной модели реконструкции, которая станет основой бизнес-планирования, должен в первую очередь соответствовать целям собственника объекта.

Выводы. В заключение отметим, что применение сценарного подхода при оценке эффективности управления проектами реконструкции объектов коммерческой недвижимости предоставляет ряд существенных преимуществ.

Во-первых, многофакторный анализ позволяет более полно учесть факторы неопределенности, присущие данной сфере, и подготовиться к различным вариантам развития событий.

Во-вторых, построение альтернативных сценариев оценивает управленческие решения в комплексе значимых условий и ограничений, что повышает обоснованность этапов планирования и регулирования.

В-третьих, адаптивные стратегии управления проектом, разработанные сценарным методом, значительно повышают гибкость и результативность

процесса реконструкции в условиях возможных изменений внешней и внутренней среды объекта.

Таким образом, внедрение технологий сценарного анализа способно вывести практику управления проектами реконструкции коммерческой недвижимости на качественно новый уровень.

Список использованной литературы:

1. Асаул А.Н. Экономика недвижимости: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 416 с.: ил. ISBN 978-5-496-00057-4.
2. Асаул А.Н. Управление объектами коммерческой недвижимости / монография / А.Н. Асаул, П.Б. Люлин; под ред. засл. строителя РФ, д-ра экон. наук, проф. А.Н. Асаула. – СПб.: ГАСУ. – 2008. – 144с.
3. Асаул А.Н. Экономика недвижимости: учебник для вузов / Г.М. Загидулина, П.Б. Люлин, Р.М. Сиразетдинов; под ред. А.Н. Асаула // Издательство Юрайт, 2018. – 353 с.
4. Градостроительный кодекс Российской Федерации" от 29.12.2004 N 190-ФЗ (ред. от 25.12.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2024) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51040/?ysclid=lsoshvczn2670107148
5. Горбунова О.А. Оценка конкурентоспособности организации как инструмент выбора конкурентной стратегии / О.А. Горбунова, Е.П. Чигвинцева. // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2016. – 269 с.
6. Димитриади Н.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Н.А. Димитриади, Д.Н. Карасев, Т.А. Ходарева. – Ростов н/Д: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ). 2020. – 296 с.
7. Кобелева С.А. / Основы управления недвижимостью: учебно-методическое пособие для высшего профессионального образования / С.А. Кобелева, А.С. Муромский. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», 2012 – 85 с. – ISBN 978-5-93932-545-5.
8. Орехов Д.Б. / Развитие методологии бизнес-модели предпринимательской деятельности в управлении торговой недвижимостью / диссертационная работа. – Санкт-Петербург, 2015. – 572 с.
9. Рэтклифф, Дж. / Сценарий строительства: подходящий метод стратегического планирования недвижимости / Управление недвижимостью. – 2000. – Т. 18. – Выпуск 2.
10. Фланаган Р., Норман Г., Медоуз Дж., Робинсон Г. Оценка затрат жизненного цикла – теория и практика / BSP Professional Books. – Оксфорд, Великобритания. – 1989. – 312 с.

УДК 339.13

СУЩНОСТЬ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ И ЕЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА

Лизовская Вероника Владимировна, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна; Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

E-mail: lizovskaya.vv@mail.ru

Аннотация. Собственные торговые марки торговых сетей и других торговых компаний не только приобретают свою популярность на рынке и завоевывают потребителей, но и становятся серьезными конкурентами для брендов производителей. Их широкое развитие определено тем, что они дают много преимуществ для торгового бизнеса. Статья посвящена анализу подходов различных авторов к определению сущности собственных торговых марок и их особенностям.

Abstract. Private labels of retail chains and other trading companies not only gain popularity in the market and win over consumers, but also become serious competitors for manufacturer brands. Their widespread development is determined by the fact that they provide many advantages for trading business. The article is devoted to the analysis of the approaches of various authors to determining the essence of their own brands and their features.

Ключевые слова: бренд, собственная торговая марка, розничная торговля, контрактное производство

Key words: brand, private label, retail, contract manufacturing.

Введение. Актуальность. Современные компании видят много преимуществ в развитии собственных брендов. При этом не только производственные предприятия, но и торговые компании активно занимаются брендингом. Вопросы собственных торговых марок (или частных торговых марок) обсуждаются на конференциях, в интернет пространстве существуют сайты, посвященные этой тематике. По данным компании "Nielsen", популярность товаров под собственными торговыми марками постоянно растет, а в некоторых европейских странах доля рынка, занимаемая ими, составляет более 30% [5].

Основная часть. Считается, что частные торговые марки появились в конце XIX века, в 1863 году в Великобритании [1]. По определению «Ассоциации производителей частных торговых марок» (Private label manufacturers association – международная организация, которая была создана в 1979 году со штаб квартирами в г. Нью-Йорке и г. Амстердаме, которая предназначена для развития частных торговых марок) собственные торговые

марки охватывают все товары, реализуемые под маркой розничной сети, они могут носить собственное имя сети или имя, созданное исключительно сетью [3].

Собственные торговые марки создаются для идентификации товаров, принадлежащих конкретной торговой компании или, что чаще встречается на потребительском рынке, конкретной розничной торговой сети. Примерами здесь могут служить марки «Каждый день» (сети «Ашан»), «Красная Цена» («Пятёрочка»), «Первым Делом» («Дикси») и другие. При этом, используются различные подходы, когда речь заходит о выборе названия собственной торговой марки [3]:

- название торговой марки совпадает с названием торговой сети;
- название торговой марки отличается от названия торговой сети;
- название торговой марки отличается от названия торговой сети, но сопровождается пометкой "Сделано для сети".

При определении понятия собственной торговой марки многие авторы отмечают особенности производства товаров. Д. Сидоров собственные торговые марки определяет как отдельный случай использования контрактного производства. Бровченко В. пишет, что собственная торговая марка – это марка товара или услуги, созданных определенной компанией по заказу и представленных под брендом другой компании. Дж. Балтас отмечает возможность осуществления производства товаров под собственным брендом самой торговой сетью: продукты под собственной маркой (own label products) можно определить как потребительские товары, производимые самим ритейлером или привлеченными производителями и реализуемые под именем ритейлера или его товарным знаком через собственную сеть продаж [4].

Необходимо отметить, что особенностью производства товаров под собственной торговой маркой является не только сотрудничество производителя и торговой компании, но и гарантии качества, которые обычно дает владелец бренда потребителю, которые в схеме производства продукции под собственной торговой маркой, реализуются через контроль качества производства со стороны торговой компании. Эту особенность отмечают некоторые авторы при определении понятия собственной торговой марки. По мнению Шевченко О., собственные торговые марки – это локальные бренды торговой сети, под которыми предлагаются товары, производимые разными производителями, но с качеством, контролируемым торговой сетью и гарантируемой ею» [2]. Подобное определение дает Сетхураман Р.: «частные марки (private labels) или магазинные марки (store brands) – это бренды, которые присваиваются, контролируются и продаются исключительно ритейлерами».

Чаще всего собственная торговая марка представлена графическим изображением, оригинальным названием, особым сочетанием знаков, букв, слов.

Преимуществом развития собственных торговых марок является то, что они выступают надежным средством завоевания лояльности потребителей розничной компании [1]. Таким образом, создание собственных торговых марок может быть стратегической целью для обеспечения удержания покупателей в магазинах. И только тогда, когда собственные торговые марки предлагают

покупателям дополнительную ценность, учитывают не только функциональные, но и эмоциональные и символичные потребности покупателей, они превращаются в полноценные бренды.

При этом работа с собственной торговой маркой требует от владельца заниматься ее постоянным развитием. Лесли де Чернатони констатирует, что собственная торговая марка ритейлера находится в постоянной динамике: приспособляясь к изменениям внешней среды, она должна эволюционировать, чтобы удовлетворять запросам потребителей, которые изменяются по мере приобретения ими опыта, а также постоянно удерживать сильную позицию в условиях непрерывной конкуренции.

Анализируя эволюцию собственных торговых марок, Дидковская Л. выделяет такие функции, отражающие их роль в экономике:

- инструмент ценовой конкуренции;
- средство снижения зависимости от владельцев промышленных брендов;
- способ дифференцировки в отношении конкурентов;
- способ завоевания лояльности потребителя.

В литературе можно встретить подход, предполагающий дифференциацию собственных торговых марок на два типа – марки первого и второго типа [5] Примеры собственных торговых марок первого и второго типов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Примеры СТМ первого и второго типа

Товарная категория	СТМ первого типа	СТМ второго типа	Комментарий
Чай	365 дней	Greenfield	Бренд Greenfield, принадлежащий торговой компании «Орими Трейд», уже давно зарекомендовал себя среди продуктов достойного качества.
Молоко	365 дней	Лента FRESH	Обе СТМ принадлежат компании Лента, при этом цена на продукцию под брендом Лента Fresh практически в два раза отличается от 365 дней и на 45-55% выше известныхна рынке Санкт-Петербурга брендов производителей.
Техника для дома	lentel	Kuchenland	Lentel – марка сети «Лента», розничная сеть Kuchenland тоже продает технику для дома, при этом цены в сети соответствуют ее позиционированию – премиального качества и высоких цен.

Собственные торговые марки первого типа характеризуются невысокой ценой, низким качеством, чаще бывают имитацией престижных марок производителей. Они используются, как инструмент противостояния дешевым брендам производителей, которые недостаточно известны из-за нехватки или неэффективности рекламы. Такие товары ассоциируются у потребителя с нижним уровнем в иерархии цен и качества. Поэтому собственные марки торговых сетей первого типа могут занимать только ограниченную долю рынка (в зависимости от ассортиментной группы).

Марки второго типа обеспечивают потребителям высокое качество товаров. Розничные продавцы предлагают товары, которые отвечают потребностям потребителей и имеют увеличенную ценность. Эти товары являются уникальными и превосходят существующие аналоги по соотношению цена-качество. Они могут быть дороже, но оправдывать свою цену высоким качеством, надежностью и удобством использования.

Можно выделить четыре основные стратегии позиционирования частных торговых марок (рисунок 1). Стратегия «умного выбора» ограничена массовыми товарами повседневного потребления, поставляемым по низким ценам, так как в нее заложены только базовые выгоды. В частности, примерами такой стратегии могут являться «Essentials» (в торговой сети «Boots»), «Every day value» (в торговой сети «Tesco»), «Great value» (в торговой сети «Wall Mart»).

Базовая стратегия предполагает, что частная торговая марка предлагает потребителям такую же выгоду, как и большинство товаров под брендом производителя, но по более доступной цене.

Стратегия дополнительной выгоды предполагает, что розничная компания предлагает товары с дополнительной ценностью для потребителя (например, экологически чистая или фермерская продукция) по цене, аналогичной ценам других поставщиков на рынке.

Для розничных сетей с собственной производственной и научно-опытной базой (например, «Allianz Boots» – кооперация фармацевтического производителя и сети аптек) имеется возможность также использования инновационной стратегии, предлагая инновационные решения под собственной торговой маркой.

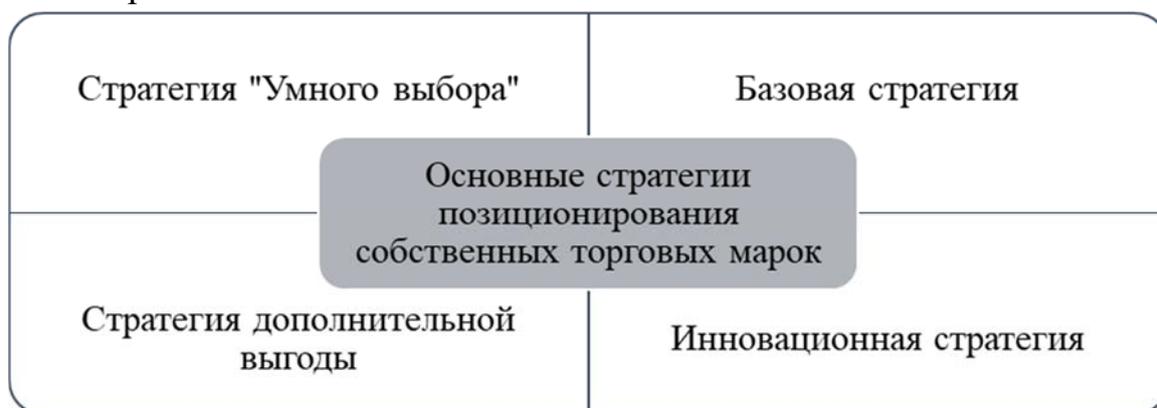


Рис. 1 Четыре основные стратегии позиционирования частных торговых марок

Выводы. Крупные розничные компании часто используют различные стратегии для своих торговых марок, формируя портфель собственных торговых марок. Это позволяет охватить широкую целевую аудиторию и более эффективно управлять ассортиментом и ценовой политикой компании. Примером использования такого подхода может быть «Сильпо» (с брендами «Полная чаша», «Премия» и «Premiya Select» и другие).

Сегодня у большинства торговых сетей стоят цели по увеличению доли товаров под собственными торговыми марками, таким образом, они стремятся к меньшей зависимости от поставщиков и большим объемам прибыли.

Список использованной литературы:

1. Красюк И.Н. Аспекты конкурентоспособности и управления собственными торговыми марками на розничных торговых предприятиях: монография / И.Н. Красюк, С.А. Калугина, А.С. Шульдешов. – М.: Дашков и К. – 2015. – С. 172.
2. Маркова В. Д. Цифровая экономика: учебник / В. Д. Маркова. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – С. 186.
3. Старов С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013. – С. 492.
4. FMCG Маркетинг. Исследования. Стратегия. Дизайн. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zg-brand.ru/statiy/intervyu/fmcg-marketing-issledovaniya-strategiya-dizayn/> (дата обращения: 15.02.2024).
5. Private Label Today [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (дата обращения: 18.02.2024).

УДК 005.92

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

*Галиуллина Диана Маратовна,
Уфимский государственный нефтяной
технический университет, г. Уфа*

E-mail: dinaqwe007@gmail.com

Аннотация. В XXI веке инновационные технологии используются повсеместно. Цифровая трансформация повлияла и на экономическую отрасль. Новые средства и методы обработки документации автоматизируют готовый процесс работы и переводят его на более высокий уровень. На сегодняшний день все большую актуальность приобретает электронный документооборот. В статье рассматривается понятие электронного документооборота, его роль и перспективы в системе российских предприятий.

Ключевые слова: электронный документооборот, электронная цифровая подпись, цифровые технологии.

Abstract. In the 21st century, innovative technologies are used everywhere. The digital transformation has also affected the economic sector. New tools and methods of documentation processing automate the finished work process and transfer it to a higher level. Electronic document management is becoming increasingly relevant today. The article discusses the concept of electronic document management, its role and prospects in the system of Russian enterprises.

Key words: electronic document management, electronic digital signature, digital technologies.

Введение

На сегодняшний день успешность нефтяных корпораций во многом может зависеть от качества документооборота, поэтому компании все чаще отдают предпочтение электронным средствам ведения документации. Электронный документооборот способствует упрощению и прозрачности бизнес-процессов как внутри организации, так и при работе с внешними поставщиками.

Электронный документооборот (ЭДО) – это применение документов в электронном виде без заполнения бумажных носителей[1]. Передача данных осуществляется через особое программное обеспечение, а все образцы и формуляры заполняются на компьютере.

Она включает в себя создание, заверение, отправление, получение, архивирование и повторное использование информации.

Актуальность. Электронный документооборот набирает популярность среди разнообразных организаций. На данный момент трудно найти крупную компанию, которая бы не внедрила эту систему в свои бизнес-процессы.

Существуют два основных вида электронного документооборота (ЭДО): внутренний (внутри организации) и внешний (обмен данными между различными компаниями и государственными учреждениями).

Многие компании поддерживают работу практически с любыми видами документов. Однако в большинстве случаев принципы ЭДО распространяются на формирование ключевых бухгалтерских документов и счетов-фактур. Во избежание проблем с обменом юридически значимых электронных документов необходимо работать через систему операторов ЭДО – организацию, обладающую необходимым программным обеспечением (ПО) для обмена документами.

Теоретическая часть. Электронный документооборот позволяет ускорить обработку документов, повысить эффективность и безопасность информационного обмена.

Статья Гиреевой Ф.М. и Точиевой Л.К. подчеркивает, что внедрение электронного документооборота способствует сокращению времени на обработку документов и снижению риска ошибок. Также, по их мнению, электронный документооборот позволяет значительно сократить расходы на бумажную документацию и повысить уровень безопасности хранения информации [2].

Согласно исследованию Соловьевой В.С. электронный документооборот способствует улучшению взаимодействия между подразделениями компании и сокращению времени на согласование документов [3]. Кроме того, электронный документооборот способствует повышению прозрачности бизнес-процессов и улучшению контроля за выполнением задач.

Основная часть. Подробнее рассмотрим преимущества и недостатки электронного документооборота.

Преимущества электронного документооборота

1. Переход на ЭДО всегда требует обоснования. Однако он будет оправдан, если приведет к повышению эффективности организации.

2. Электронный документооборот экономит время сотрудников, так как позволяет сокращать время на обработку, передачу и хранение документов, снижая затраты на бумагу печать и доставку документов. Для подписания и отправки документов больше не требуется физического нахождения в офисе.

3. Также благодаря ЭДО повышается уровень безопасности и конфиденциальности информации. Электронные данные хранятся в зашифрованном виде, при обмене электронные документы (ЭД) защищаются средствами криптографии, подлинность ЭД гарантируется электронно-цифровой подписью (ЭЦП), изменения в базе данных контролируются и все действия сотрудников оставляют за собой цифровые следы, что позволяет определять ответственных за все действия, совершаемые с документами.

Недостатки электронного документооборота.

Несмотря на огромное количество преимуществ, существуют и значительные недостатки. В электронном документообороте, как и в любой другой компании может возникнуть ряд сложностей. Одним из основанных недостатков является сложность внедрения системы и обучения сотрудников.

Для компании это означает необходимость в новых сотрудниках или в повышении квалификации работающих, установка современного ПО в организации.

Обратной стороной доступности подписания ЭД является зависимость от наличия компьютеров и доступа к Интернету. Без должного технического оснащение осуществление электронного документооборота невозможно.

Еще одна уязвимость электронного документооборота – это DoS-атаки (англ. denial-of-service attack «отказ в обслуживании»), которые могут привести к утечке конфиденциальной информации. Обезопасить ЭДО от атак возможно лишь постоянным усовершенствованием информационной безопасности системы ввиду постоянного развития перечня способ блокировки системы.

Направления развития электронного документооборота в РФ

Одно из направлений оптимизации работы с документами является цифровизация документооборота финансово-хозяйственной деятельности, а именно перевод документов, их оборота и хранения в электронную форму.

Согласно концепции развития ЭДО планируется:

1. Расширение количества утвержденных форматов электронных документов. Электронные документы можно разделить на формализованные и неформализованные. Формализованные электронные документы (ФЭД) – это документы с расширением XML, разработанные Федеральной налоговой службой (ФНС). Такие документы обрабатываются ФНС автоматически.

2. Использование электронной подписи и применение электронных доверенностей. С 4 августа 2023 года принят закон N 457-ФЗ, согласно которому действие квалифицированных сертификатов сотрудников юридических лиц до 31 августа 2024 года без предоставления машиночитаемых доверенностей. МЧД – электронный документ, аналог бумажной доверенности, записанный в XML формате и подписанный электронной подписью руководителя организации. МЧД введены для контроля полномочий сотрудников, а также для избежания подписания документов сотрудниками от лица организации [4].

3. Разработка общих технологических правил обмена документами. Она включает определение форматов файлов, стандартов кодирования, стандартизацию процесса передачи документов, создание системы управления документами и обеспечение безопасности. Также важно разработать систему классификации и индексации документов, провести обучение сотрудников и внедрить систему мониторинга и аудита. Все эти меры помогут создать эффективные технологические правила для обмена документами и повысить эффективность работы с ними.

4. Хранение ЭД и представление с подтверждением юридической значимости. Включает в себя использование специализированных систем хранения и архивирования, применение электронной подписи для подтверждения авторства и целостности документов, работу с электронными архивами, соблюдение определенных стандартов и регламентов.

5. Взаимодействие с контролирующими органами и органами исполнительной власти.

6. Перевод в электронный вид внутренних документов компании. Включает в себя анализ текущих документов, выбор формата файла, сканирование бумажных документов, распознавание текста, редактирование и форматирование документов, сохранение документов в выбранном формате и организацию их в электронном виде, а также обучение сотрудников работе с электронными документами.

7. Обмен документов с контрагентами, находящимся в юрисдикции иного государства.

Выводы. В современном бизнесе внедрение электронного документооборота является необходимым шагом для повышения эффективности и сокращения издержек. Проблемы, такие как сложность внедрения, необходимость обучения персонала, а также вопросы безопасности данных, требуют внимания и решения со стороны компаний. Однако, перспективы электронного документооборота включают в себя ускорение процессов, сокращение времени на выполнение задач, повышение прозрачности и контроля за документами. Развитие технологий и стандартов в этой области открывает новые возможности для бизнеса. Таким образом, электронный документооборот представляет собой важный инструмент для современных организаций, способствующий оптимизации бизнес-процессов и повышению конкурентоспособности на рынке.

Развитие ЭДО неразрывно связано с изменениями в законодательной базе РФ. В связи с этим СЭД требуют постоянной модернизации и соответствия новым стандартам.

Список использованных источников:

1. Преимущества и возможности электронного документооборота в экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-vozmozhnosti-elektronnogo-dokumentoborota-v-ekonomike/viewer> (дата обращения: 19.01.2024).

2. Повышение эффективности деятельности организации с использованием системы электронного документооборота [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-deyatelnosti-organizatsii-s-ispolzovaniem-sistemy-elektronnogo-dokumentoborota/viewer> (дата обращения: 20.01.2024).

3. Общие вопросы: что такое электронный документооборот и как он работает? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://astral.ru/info/elektronnyu-dokumentoborot/obshchie-voprosy-cto-takoe-edo-i-kak-on-rabotaet/> (дата обращения: 19.01.2024).

4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372761/d053aa98a0a74a86485bdcac95f39158b214462f/ (дата обращения: 15.01.2024).

УДК 339.138

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА:
КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ**

Зембатова Ольга Юрьевна, Московский технический университет связи и информатики, г. Москва, E-mail: o.i.kostopravkina@mtuci.ru

Научный руководитель: Колотов Юрий Олегович, Московский технический университет связи и информатики, г. Москва, E-mail: kyо@mtuci.ru

Аннотация. Данная научная статья исследует развитие методов и инструментов цифрового маркетинга с целью инновационного развития бизнеса компании. Изучение проводится с учетом разнообразных аспектов цифрового маркетинга. Опираясь на анализ информации и многочисленные исследования, авторы представляют итоги исследования, которые способствуют более глубокому пониманию современных трендов в сфере цифрового маркетинга. В статье также приведены рекомендации по применению инновационных подходов и инструментов для оптимизации бизнес-процессов компаний. Статья предназначена для специалистов в области маркетинга и исследователей, изучающих вопросы развития цифрового маркетинга и маркетинга в целом.

Ключевые слова: инструменты цифрового маркетинга, развитие компании, повышение эффективности методов цифрового маркетинга, цифровой маркетинг.

Abstract. This scientific article explores the development of digital marketing methods and tools for the purpose of innovative business development of the company. The study is conducted taking into account various aspects of digital marketing. Based on the analysis of information and numerous studies, the authors present the results of the study, which contribute to a deeper understanding of current trends in the field of digital marketing. The article also provides recommendations on the use of innovative approaches and tools to optimize business processes of companies. The article is intended for marketing specialists and researchers studying the development of digital marketing and marketing in general.

Key words: digital marketing tools, company development, improving the effectiveness of digital marketing methods, digital marketing.

Введение. Важность и значимость данной статьи заключается в том, что на сегодняшний день цифровой маркетинг занимает прочное и неотъемлемое место в стратегиях развития и продвижения бизнеса компаний. С использованием современных технологий и интернет-площадок предприниматели и компании получают новые возможности и перспективы для привлечения потенциальных клиентов, роста продаж и повышения уровня эффективности маркетинговых акций и кампаний.

Актуальность. В настоящее время неуклонно растет интерес к развитию инструментов цифрового маркетинга. В 2020-2023 годах это стало

особенно актуальным, поскольку пандемия оказала негативное влияние на традиционные методы продвижения товаров и услуг. На Российском рынке так же огромное влияние оказали санкции. С 2014 года по настоящее время санкции ужесточаются ежегодно, а значит, что маркетологам приходится быстро адаптироваться к новым правилам игры, активно внедрять новые подходы и методы продвижения, которые могут повлиять на отношения с потребителями, активно используется искусственный интеллект и машинное обучение [1, с. 100].

Цифровой-маркетинг: сущность, цели и значение

Ведущие иностранные компании провели работу по развитию рынка интернет-рекламы, разделив его на сегменты [2, с. 183]. Для этого были созданы узкоспециализированные услуги рекламы, ориентированные преимущественно на малый бизнес. Это помогло сократить расходы и увеличить прибыльность инвестиций. Такой подход предоставляет предпринимателям возможность обратиться к широкой аудитории со своими идеями и товарами. Интернет-маркетинг является цифровой стратегией для бизнеса, помогая поддерживать постоянную связь с клиентами в сферах B2B и B2C. Он также обеспечивает регулярный сбор статистических данных о потребностях покупателей и объемах продаж с помощью мгновенного доступа к информации о клиентах и продажах. Важнейшим показателем в интернет-маркетинге считается ROI, который позволяет оценить возврат инвестиций. Однако не менее важно отслеживать коэффициент конверсии (conversion rate).

Целью цифрового маркетинга является увеличение прибыли компании путем привлечения большего количества клиентов и повышения эффективности продаж. Для достижения этой цели необходимо обеспечить снижение маркетинговых затрат компании и увеличение рентабельности рекламных акций. В рамках своей деятельности цифровой маркетинг решает определенные задачи, которые более подробно представлены на рисунке 1 [3, с. 252].

Эти задачи были выбраны автором, потому что они являются ключевыми для повышения конкурентоспособности и финансовой успешности компании. Цифровой маркетинг помогает привлекать новых клиентов через поисковые системы (SEO), контент-маркетинг и соцсети [4, с. 270]. Удержание существующих клиентов важно для долгосрочного успеха, для этого используется email-маркетинг, индивидуализированный контент, программы поощрения и т.д. Рекомендации существующих клиентов и повторные продажи могут значительно увеличить доходы компании [5, с. 32]. Цифровой маркетинг увеличивает продажи через стратегии, такие как оптимизация конверсии, анализ веб-трафика, рекламные кампании и т.д. Компании используют мобильный трафик для развития маркетинга, поскольку он имеет обширную аудиторию, возможности индивидуализации и таргетирования, а также позволяет отслеживать результаты и улучшать стратегии. Это важный инструмент для маркетингового продвижения, который становится все более востребованным среди компаний. Потребители могут быстро осуществлять операции по приобретению товаров или услуг с помощью мобильного приложения. Соцсети особенно полезны для поддержания связи с клиентами. Микроблоги и социальные медиа также популярны. Еще одно активно развивающееся

направление в цифровом маркетинге – это торговые операции с использованием офлайн и онлайн каналов взаимодействия [6, с. 375]. Применение мобильных технологий позволяет определить несколько целевых аудиторий, использовать мобильные ресурсы для продвижения в любой сфере деятельности и достичь высокой эффективности за счет привлечения неограниченного числа пользователей [7, с. 521].

Социальные сети и мобильные приложения предлагают широкий спектр информационных услуг, включая возможность покупки товаров одним нажатием кнопки. Это устраняет необходимость дополнительных переходов по ссылкам. Рекламный бизнес активно внедряет искусственный интеллект, начиная с первого использования этой технологии в маркетинге. Примеры включают анализ больших данных, создание уникального контента, поисковые операции, мониторинг клиентских запросов и определение объектов по фотографиям.

Таким образом, цифровой маркетинг предлагает множество преимуществ, включая экономию времени на маркетинговые операции, сокращение рабочей силы, снижение затрат, увеличение клиентской базы, улучшение показателей продаж и предоставление клиентам более подробной информации о маркетинговых активностях.

Современные инструменты цифрового-маркетинга

Развитие цифрового маркетинга и онлайн-торговли в условиях постоянно меняющегося экономического рынка требует надежных и всеобъемлющих данных о потребительских предпочтениях, определении требований потребителей к компании или ее продуктам. Цифровой маркетинг отличается от традиционных форм маркетинга возможностью определения целевой аудитории, оперативной корректировки маркетинговых данных и оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Эффективность интернет-маркетинга повышает качество маркетинговых операций компании [8, с. 129].

Первый элемент цифрового маркетинга – SEO (поисковая оптимизация). Это набор мероприятий, направленных на продвижение в поисковых системах с использованием определенных ключевых слов. Эффективное SEO помогает улучшить позиции сайта в поиске и привлечь больше клиентов [9, с. 1068].

Рынок товаров и услуг за последние годы значительно изменился, предлагая широкий ассортимент товаров и услуг с растущими ожиданиями покупателей. При выборе товаров и услуг покупатели учитывают репутацию производителя, сертификаты, цену, удобство и доступность. Увеличение продаж и прибыли позволяет предложить больше выгод, включая улучшение качества, снижение цен и улучшение сервиса.

Для успешного продвижения на рынке требуется персонализированный подход с уникальным предложением, определением целевой аудитории, исследованиями, интегрированными стратегиями, коммуникацией и постоянным развитием.

Успех компании зависит от постоянного анализа рынка и улучшения коммуникаций. Маркетинговые коммуникации важны для определения степени воздействия на аудиторию и выбора стратегии взаимодействия с клиентами, что помогает генерировать идеи, повышать эффективность и привлекать новых

клиентов. Комплексный творческий подход обеспечивает высокую эффективность бизнеса и сохраняет конкурентоспособность [10, с. 55].

Вторым ключевым элементом являются цифровые маркетинговые инструменты. Это комплекс мер, направленных на продвижение товаров и услуг через интернет. Они также поддерживают узнаваемость бренда и лояльность покупателей. Маркетинговые стратегии предприятий все чаще включают в себя большие объемы данных [11, с. 134], что подчеркивает важность технологических инноваций и активного использования инструментов цифрового маркетинга. Раньше маркетинговая стратегия компаний была направлена на информирование как можно большего числа потребителей [12, с. 89], однако сегодня цифровые маркетинговые стратегии и маркетинг в целом стали более эффективными и рациональными, благодаря повышению точности таргетированной рекламы и измеримости результатов, а также снижению затрат на рекламу. Предприятия активно работают над тем, чтобы отправлять маркетинговые сообщения только тем клиентам, которые имеют высокую вероятность совершения покупок [13, с. 79].

В ходе анализа маркетинговых каналов и потребительской информации на предприятии необходимо оценивать взаимосвязь доходов и прилагаемых усилий [14, с. 5]. Для контроля метрик и анализа цифровых данных на практике требуется определить набор инструментов (рис. 2), каждый из которых обладает своими особенностями [15, с. 82]. Таким образом, современные маркетологи имеют возможность использовать инструменты цифровой аналитики для исследования множества онлайн-каналов, которые могут быть использованы покупателями компании.

Эти инструменты также позволят генерировать доходы от стратегии цифрового маркетинга и оптимизировать их для поиска новых цифровых каналов продвижения. Меры, принимаемые на предприятии для анализа цифровых показателей, обеспечивают непрерывность улучшения стратегии [16, с.36]. В дальнейшем компания сможет более эффективно распределять свои ресурсы [17, с.473], а анализ данных маркетинговой стратегии ускорит деятельность компании в цифровой среде, учитывая быстрое устаревание информации на каждом этапе.

Методика проведения оценки эффективности использования инструментов цифрового маркетинга

Каждая активность, которую предпринимает предприниматель, нацелена на достижение финансовых показателей, обеспечивающих успешное ведение бизнеса в будущих отчетных этапах. Эффективность следует рассматривать как емкое направление, требующее анализа и оценки качества работы. Важно также учитывать затраты усилий на обеспечение намеченных целей.

Рекламный рынок в последние годы сталкивается с множеством проблем из-за ограничений, связанных с карантинными мероприятиями, санкциями и снижением спроса на рекламу [18, с. 142]. В связи с этим, всем представителям бизнеса важно оценивать эффективность рекламных активностей с учетом требований и ограничений потребителей [19, с. 45]. Особое внимание следует уделять бюджету и предпочтениям в выборе средств массовой информации. На

сегодняшний день community-маркетинг можно считать ключевым источником для разработки и улучшения маркетинговых проектов. Обычно такие проекты связаны с улучшением маркетинговых коммуникаций.

Инструмент	Характеристика
1. Инструменты на основе событий.	Обычно они используются для отслеживания действий отдельных пользователей на сайте, платформе, приложении, и помогают собирать данные первого уровня. Данными инструментами являются MyTarget от Mail Group, Яндекс.Метрика. Они автоматически собирают данные и создают на основе их не только отчеты, но и рекомендации по оптимизации цифрового маркетинга.
2. Инструменты тестирования (A/B тестирование).	Данные инструменты для тестирования нескольких вариантов различных функций на вебсайте, платформе социальных сетей или в приложении. Они могут применяться, например, если веб ресурс хочет узнать, где должна располагаться кнопка регистрации пользователя, чтобы регистрация происходила с большей вероятностью.
3. Инструменты визуального поведения.	Отчетом таких автоматизированных систем является чаще всего тепловая карта сайта, которая показывает наиболее посещаемые пользователями разделы и части сайта, на которых больше всего останавливается указатель мыши. Основываясь на этих данных визуального поведения, компании могут реструктурировать и переупорядочить свой цифровой интерфейс, чтобы улучшить свои услуги и общее качество обслуживания клиентов.
4. Инструменты цифровой маркетинговой аналитики.	В эту группу входят следующие инструменты: инструменты поисковой оптимизации (SEO); инструменты аналитики социальных сетей; инструменты поискового маркетинга (SEM); инструменты аналитики медийной рекламы; инструменты прогнозной аналитики. Таким образом, цифровая маркетинговая аналитика – это перевод поведения клиентов в практические бизнес-данные.

Рис. 1 Инструменты исключения «распылений» бюджета предприятия [11, с. 67]

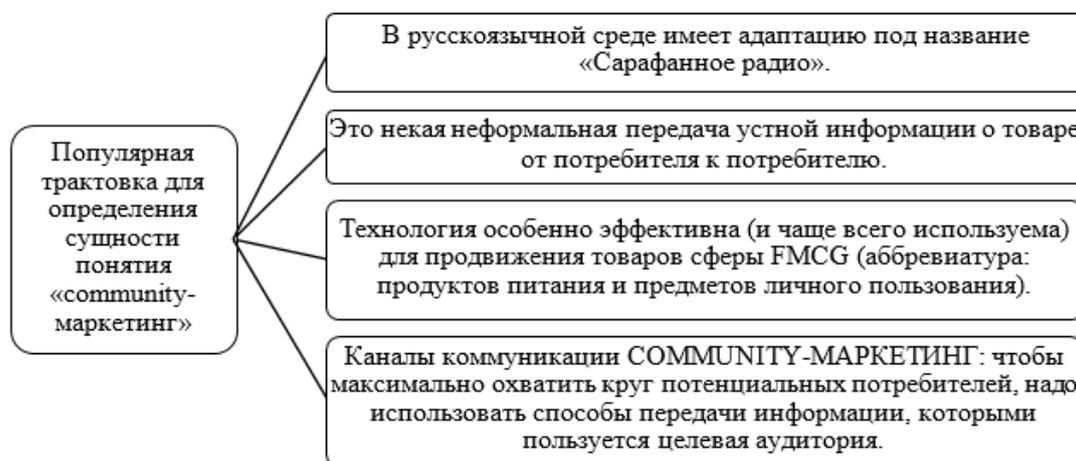


Рис. 2

С помощью современных соцсетей, блогов и микроблогов можно продвигать товары и услуги, объединяя целевую аудиторию по интересам. Лишь немногие современные организации сознательно планируют продвижение по методу «из уст в уста», полагаясь на положительное восприятие их бизнеса потребителем. Однако клиенты сами по себе не будут это делать. Управление таким продвижением лучше осуществлять через темы сарафанного радио. Эти методы важны для PR-отделов, способствуя продвижению товаров и услуг. Исследование показывает, что для оценки эффективности рекламы в соцсетях на первом месте стоит система KPI, которая генерирует показатели, детально представленные на рис. 3.

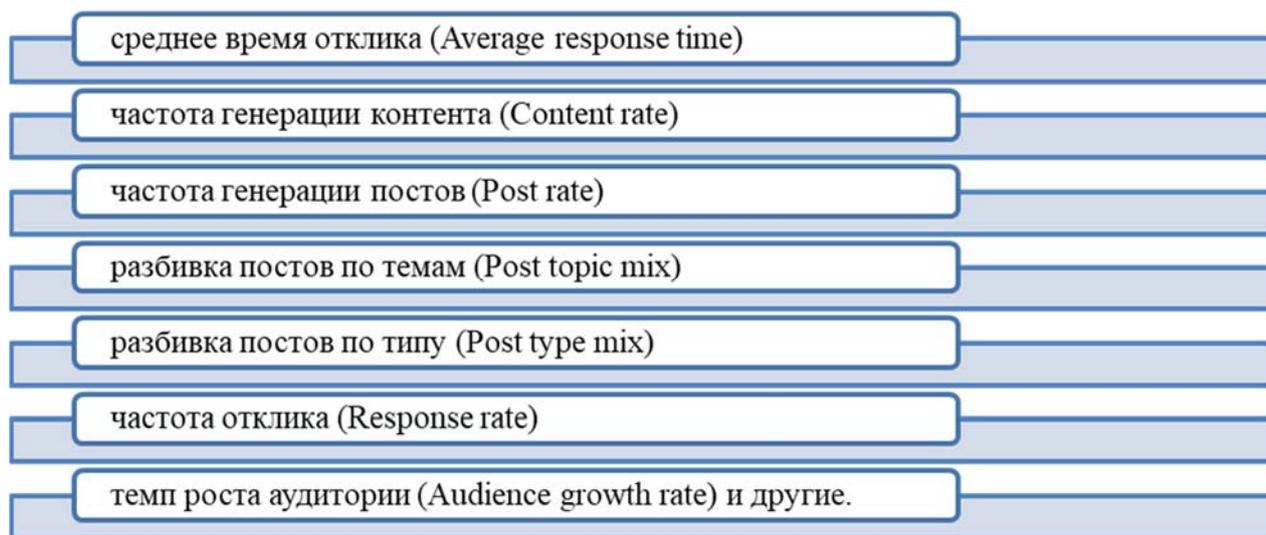


Рис. 3 Основные элементы системы KPI [20, с. 175]

Практическая деятельность современных компаний показывает, что они часто используют показатели, более наглядно представленные на рис. 4.

Index	• Индекс соответствия посетителей сайта целевой аудитории организации рекламодателя
CPM (cost per thousand)	• Цена за 1 тыс. показов баннера
CTR (click through)	• Отношение числа кликов к числу показов рекламного носителя, в %
CPC (cost per click)	• Стоимость клика
CPA (cost per action)	• Стоимость действия
CPS (cost per sale)	• Стоимость покупки
AD Exposure	• Количество показов рекламы

Рис. 4 Показатели, применяемые для оценки эффективности рекламы в социальных сетях

Каждая компания должна как можно раньше рассчитать эффективность своей рекламной кампании, чтобы принять решение о выборе того или иного показателя на основе этих расчетов. Эти расчеты особенно важны при формулировании целей и задач рекламной кампании и в процессе планирования рекламной активности и инвестиций.

Наиболее продуктивно отслеживать рекламную активность компании в социальных сетях, учитывая динамику. Необходимо выбрать период анализа, который может составлять от 3 до 6 месяцев. Так как социальные сети выполняют роль социальных медиа, это подчеркивает важность использования PR-инструментов [22, с. 80].

В связи с растущим спросом на различные виды рекламы за последние 5 лет, наблюдается большое разнообразие инструментов, используемых рекламными агентствами [23, с. 4]. Однако, распространение пандемии в 2020 году и введение карантинных мер привели к снижению спроса на некоторые виды рекламы и изменению методов работы рекламных агентств.

Для оценки рекламных кампаний часто используются различные математические методы, исследуемые специалистами, такими как Дресвянина Н.П., Каменский Д.В. и Иванов А.Е., предлагающими применение эконометрических моделей. Эти модели основаны на зависимых переменных, выраженных в количественных показателях, таких как прибыль или рентабельность. Однако некоторые исследователи оценивают эффективность рекламы на основе показателей удовлетворенности клиентов, используя качественные показатели.

Этот подход имеет ряд преимуществ, включая привлечение большего количества факторов для оценки эффективности рекламы и учет мнений потенциальных клиентов [24, с. 15]. Важно учитывать требования клиентов, ограничения бюджета и предубеждения относительно эффективности рекламы в интернете или на телевидении.

Основная цель таких исследований – определение оптимальных показателей для рекламной кампании при ограниченном бюджете. Исследователи, такие как Карабанова И.С., Музыка А.Ю. и Грачева С.С., предлагают использовать методы оптимизации для оценки эффективности рекламных кампаний, увеличения прибыли и минимизации затрат на рекламу [26, с. 124]. Они также могут быть использованы для определения прибыльности и оптимального количества рекламных акций или объявлений. Однако, использование только этих методов не дает полного представления о ситуации и не позволяет прогнозировать будущее при оценке эффективности рекламных кампаний [26, с. 127].

Перед использованием инструментов медиапланирования необходимо собрать полную информацию о площадках и целевой аудитории, а также регулярно анализировать рекламные кампании. Затем следует экспериментировать с новыми площадками, анализировать результаты и проверять соблюдение принципов управления площадками.

Анализ показывает, что один и тот же рекламный креатив может иметь разное влияние на разных платформах из-за контекста, аудитории и восприятия

пользователей [27, с. 88]. В этой ситуации важно вносить изменения в баннеры, чтобы увеличить количество переходов с каждой площадки и повысить эффективность рекламы. Аналогичные действия следует проводить со специальными страницами, на которые переходят пользователи после клика по баннеру.

Важно, чтобы баннеры были понятными и простыми, и организовать ретаргетинг, то есть нацеливание на уже существующих клиентов. Для бизнеса проще удерживать существующих клиентов, чем привлекать новых [28, с. 165].

Это правило редко используется в интернете или в рекламе. Есть определенные методы продвижения рекламы, которые позволяют показывать баннеры только тем пользователям, которые уже знакомы с продуктом компании и находятся на ее сайте. Эти инструменты могут значительно повысить эффективность рекламы, но они подходят только для массовых кампаний [29, с. 163].

Казачкова П.А., Курьякова И.А., Каштанова Н.Н. и Николаенко Н.Н. предлагают использовать качественные показатели для оценки эффективности рекламы [30, с. 109]. Они определяют эффективность как субъективное удовлетворение клиентов рекламной кампанией. Чтобы исследовать взаимосвязь эффективности рекламы и факторов внешней и внутренней среды, они используют модель бинарного выбора без необходимости группировки данных [31, с. 166]. SMM-менеджеры компании Brand Analytics провели опрос среди 3714 маркетологов из разных стран. Основной темой опроса был выбор контента и методы успешного интернет-маркетинга. Только 263 из них были B2C-маркетологами и владельцами бизнеса.

Практический опыт предприятий показывает, что 76% B2C-маркетологов используют рекламные посты в своей работе. 61% из них подтверждают эффективность этого вида рекламы в социальных сетях и оценивают его на 4 или 5 баллов из 5. Каждая современная компания стремится к тому, чтобы целевая аудитория имела всю необходимую информацию о бренде и предлагаемых продуктах или услугах.

На основе всего вышесказанного, мы можем выделить этапы оценки эффективности социальной рекламы:

На первом этапе маркетинговой стратегии необходимо привлечь внимание пользователей и вызвать интерес к бренду компании. Затем следует вовлечение пользователей через развлекательный или обучающий контент. На этапе конверсии предлагается заинтересованным пользователям приобрести привлекательный для них товар. После покупки, клиенты могут привлекать других пользователей, делаясь положительным опытом и рекомендуя продукт [32, с. 3].

На втором этапе оценки эффективности размещения рекламы в социальных сетях используются различные методы атрибуции. Линейная модель атрибуции равномерно распределяет конверсию по всем каналам. Модель «С привязкой к позиции» признает последнее и первое взаимодействия равноценными. Модель «Временной спад» выделяет наиболее ценные последние взаимодействия и постепенно снижает ценность более ранних взаимодействий [33, с. 33].

На третьем этапе проводится подсчет СПА в социальных сетях. Суть этапа заключается в анализе целевой аудитории, установке конверсий, разработке стратегии, создании рекламных объявлений, запуске рекламной кампании, оптимизации кампании и анализе результатов. Рекламодатель определяет целевую аудиторию, устанавливает конверсии, разрабатывает стратегию оплаты за действия пользователей, создает рекламные объявления, запускает кампанию, оптимизирует ее и анализирует результаты для улучшения стратегии рекламы [34, с. 2745].

На четвертом этапе процесса маркетинга в социальных сетях происходит оценка показателя ROI. Для этого собираются данные о доходах, полученных от социальных сетей, и рассчитывается соотношение между этими доходами и затратами на маркетинг в социальных сетях.

Выводы. На основании вышеизложенного можно сделать выводы:

1. Современный маркетинг в цифровой среде является ключевым элементом экономического рынка. Аутентичный контент и чат-боты играют важную роль в его успехе. Голосовой поиск и активное использование социальных сетей также важны для формирования положительного пользовательского опыта. Эти тенденции сохранят свою актуальность в 2023 году.

2. В рамках медиапланирования посредством интернет-технологий необходимо учитывать работу исследовательских организаций, которые могут применять различные методы для получения объективных данных. Эта деятельность особенно значима, поскольку она включает исследование не только настоящих пользователей, но и чат-ботов. Один IP-адрес может быть привязан к нескольким различным пользователям одновременно.

3. Технологии и интернет развиваются быстрыми темпами, делая их основным инструментом современной жизни. Социальные сети - один из главных феноменов XXI века, где люди общаются, обмениваются мнениями и покупают товары. Преимущество социальных сетей заключается в возможности удаленной работы и создания различных уникальных проектов.

Используя современные маркетинговые инструменты, компании могут изменять поведение потребителей в процессе покупки, влияя на их общение и взаимодействие.

Список использованных источников:

1. Торгаева Ш. А. Интернет-маркетинг в компаниях / Ш. А. Торгаева // Статистика, учет и аудит. – 2022. – № 1(84). – С. 100-106. – DOI 10.51579/1563-2415.2022-1.11. – EDN TFDUOE.

2. Азарян Е. М. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 7(139). – С. 183-190. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.07.03.020. – EDN BYSPAS.

3. Vashchyla H. Trends of context advertising in digital marketing / H. Vashchyla, D. Marushka // Бизнес. Образование. Экономика: сборник статей Международной научно-практической конференции, Минск, 07–08 апреля 2022 года. – Минск: Государственное учреждение образования "Институт бизнеса Белорусского государственного университета", 2022. – Р. 252-256. – EDN EQUMLR.

4. Маркова Т. А. Топ-5 тенденций цифрового маркетинга: 2021 / Т. А. Маркова // XXXIV Международные Плехановские чтения: Сборник статей студентов В четырех томах, Москва, 29–31 марта 2021 года. Том 4. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 270-274. – EDN UAUOSD.
5. Bazhenov S. Digital transformation of brand marketing: how all brands went digital / S. Bazhenov, E. Bazhenova, D. Abrosimov // Крымский научный вестник. – 2020. – No. 4(29). – P. 32-41. – EDN LVDRFV.
6. Nabieva N. The Use of Digital Technology in Marketing / N. Nabieva // Bulletin of Science and Practice. – 2021. – Vol. 7, No. 6. – P. 375-381. – DOI 10.33619/2414-2948/67/42. – EDN TZUHQJ.
7. Ilhamova Z. P. Advanced foreign experiments on the use of digital marketing in the development of tourism in the region / Z. P. Ilhamova // Экономика и предпринимательство. – 2022. – No. 7(144). – P. 521-526. – DOI 10.34925/EIP.2022.144.7.098. – EDN EYJTXC.
8. Shadieva G. M. Use of digital and social network marketing in formation of new brands and services / G. M. Shadieva, Sh. T. O. Ergashev // Молодой ученый. – 2020. – No. 52(342). – P. 129-132. – EDN ODYYCG.
9. Khaytboyeva N. B. The role of digital marketing in the development of textile industry enterprises / N. B. Khaytboyeva // Экономика и предпринимательство. – 2022. – No. 1(138). – P. 1067-1070. – DOI 10.34925/EIP.2022.138.1.212. – EDN NTUFFG.
10. Азарян Е. М. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – № 1(57). – С. 55-63. – EDN NGASBJ.
11. Возиянов Д. Э. «Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге / Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – № 4-1(60). – С. 134-143. – EDN MTHZRP.
12. Ишбердин Д. Р. Актуальность совершенствования взаимосвязи маркетинга территорий и цифровой экономики, с помощью внедрения цифровых технологий / Д. Р. Ишбердин, А. Ф. Самигуллина, Х. М. Хабриева // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 97-7. – С. 89-92. – DOI 10.18411/trnio-05-2023-385. – EDN JCJCJF.
13. Фурманов П. А. Цифровая маркетинговая аналитика данных как основа формирования стратегии цифрового маркетинга / П. А. Фурманов // Вестник науки. – 2022. – Т. 4, № 6(51). – С. 79-85. – EDN VBUIEM.
14. Азарян Е. М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Управленческий учет. – 2023. – № 2. – С. 5-15. – DOI 10.25806/uu220235-15. – EDN HJZAMD.
15. Сидорчук Р. Р. Нужна ли целостная концепция маркетинга в цифровой среде или только цифровая трансформация? / Р. Р. Сидорчук // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2021. – Т. 12, № 1. – С. 82-96. – EDN NKQQGF.

16. Возиянов Д. Э. Цифровой маркетинг: анализ особенностей, инструментов и проблем его реализации в ритейле цифровой эпохи / Д. Э. Возиянов // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2022. – № 25. – С. 36-47. – DOI 10.5281/zenodo.6467193. – EDN HWRWAT.
17. Ометова Д. А. Реклама в реалиях цифровой экономики: цифровой маркетинг / Д. А. Ометова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 11 (39). – С. 473-477. – EDN QLFXME.
18. Ярушин В. А. «цифровой маркетинг и цифровые маркетинговые коммуникации как основа роста рынка доставки еды» / В. А. Ярушин, С. П. Азарова // Управленческие науки в современном мире: Сборник докладов студенческих секций Восьмой Международной научно-практической конференции, Москва, 10–11 ноября 2020 года. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Реальная экономика», 2021. – С. 142-145. – EDN IYAYHG.
19. Бубнова Г. В. Цифровая логистика, цифровой маркетинг - инструменты формирования и интеграции цепочек добавленной стоимости / Г. В. Бубнова // Цифровая трансформация в экономике транспортного комплекса. Развитие цифровых экосистем: наука, практика, образование: материалы II-ой международной научно-практической конференции, Москва, 11 октября 2019 года. – Москва: Российский университет транспорта, 2020. – С. 45-50. – EDN DZZALB.
20. Болотов И. А. Применение сквозной аналитики для увеличения эффективности маркетинга / И. А. Болотов // . – 2019. – № 3. – С. 178-185. – EDN VZZLBE.
21. Джонс Марк (8 июня 2019). «Native ad leader Outbrain приобретает AdNgin для автоматической оптимизации рекламного контента». Технология маркетинга. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.marketingtechnews.net/news/2018/jun/06/native-ad-leader-outbrain-acquires-adngin-automated-ad-content-optimisation/>
22. Тихонюк Н. Е. Использование сквозных цифровых технологий в цифровом маркетинге: практический аспект / Н. Е. Тихонюк // Прикладные цифровые технологии и системы XXI века: экономика, менеджмент, управление персоналом, информационная безопасность, право: Материалы II Межрегиональной научно-практической конференции, Владимир, 16 декабря 2022 года. – Владимир: Владимирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2023. – С. 79-85. – EDN TODSKS.
23. Абрекова А. М. Цифровой менеджмент и цифровой маркетинг: современные аспекты управления организацией / А. М. Абрекова, А. П. Исаенко // Аграрная наука – Северо-Кавказскому федеральному округу. Учетно-финансовый факультет. Финансово-экономические и учетно-аналитические проблемы развития региона: материалы Ежегодной научно-практической конференции, Ставрополь, 23 апреля 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 4-6. – EDN OETJZR.
24. Li R. Digital marketing promotes the digital transformation of enterprises accelerating the development of the digital economy / R. Li // Цифровая трансформация – шаг в будущее: Материалы II Международной научно-практической конференции молодых ученых, посвященной 100-летию

Белорусского государственного университета, Минск, 27 октября 2021 года / Редколлегия: И.А. Карачун (гл. ред.), Б.Н. Панышин, А.А. Королёва. – Минск: Белорусский государственный университет, 2021. – Р. 13-17. – EDN YWNUDP.

25. Синяева И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 124 с.

26. Беккер Т. А. Цифровой бизнес: основы цифровой экономики, цифровой маркетинг / Т. А. Беккер, В. А. Беккер // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XXXI Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 октября 2019 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 127-129. – EDN GWVXRP.

27. Антонов В. Н. Стратегия маркетинга территорий в цифровом пространстве - драйвер развития территорий в условиях цифровой экономики / В. Н. Антонов // Инновационный дискурс развития современной науки: сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 18 января 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 88-91. – EDN FALKCX.

28. Куликова О. М. Direct-to-consumer: новый тренд в цифровом маркетинге / О. М. Куликова, С. Д. Суворова, А. Г. Манукян // Журнал прикладных исследований. – 2022. – Т. 2, № 8. – С. 162-166. – DOI 10.47576/2712-7516_2022_8_2_162. – EDN NESRST.

29. Мин С. эффекты применения цифровых технологий в маркетинге / С. Мин, И. В. Филимоненко // Экономика и Индустрия 5.0 в условиях новой реальности (ИНПРОМ-2022): Сборник трудов всероссийской научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 28–30 апреля 2022 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – С. 162-166. – DOI 10.18720/IEP/2022.1/44. – EDN KKGUFF.

30. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.]; под редакцией М. В. Воронцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 109 с.

31. Гричишкина А. С. Роль стратегических решений при выборе инструментов цифрового маркетинга / А. С. Гричишкина // Экономика и инновации: Материалы научно-практической конференции, Москва, 11 ноября 2020 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2020. – С. 166-169. – EDN MDCTUN.

32. Леонов А. И. Индивидуальный маркетинг в цифровой среде / А. И. Леонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 5. – С. 3-12. – EDN SVLKPI.

33. Бекиш Е. И. Использование направлений маркетинга для повышения эффективности деятельности организации / Е. И. Бекиш, Е. Е. Мантур // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2022. – № 3. – С. 33-37. – EDN FMZLLP.

34. Агаметов И. Э. Применение искусственного интеллекта и машинного обучения в практике цифрового маркетинга / И. Э. Агаметов, Е. А. Вечкинзова // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 8. – С. 2745-2760. – DOI 10.18334/ce.17.8.118923. – EDN NVBAQC.

ЭКОНОМИКА И ПАРАДИГМА НОВОГО ВРЕМЕНИ

Международный научный рецензируемый журнал

Выпуск № 3 / 2024

Подписано в печать 21.03.2024

Рабочая группа по выпуску журнала

Главный редактор: Барышов Д.А.

Верстка: Сятынова А.В.

Корректор: Хворостова О.Е.

Издано при поддержке

Научного объединения

«Вертикаль Знаний»

Россия, г. Казань

Научное объединение «Вертикаль Знаний» приглашает к сотрудничеству студентов, магистрантов, аспирантов, докторантов, а также других лиц, занимающихся научными исследованиями, опубликовать рукописи в электронном журнале **«Экономика и парадигма нового времени»**.

Контакты:

Телефон: +7 965 585-93-56

E-mail: nauka@znanie-kzn.ru

Сайт: <https://znanie-kazan.ru/>

