

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



4 2024
ЧАСТЬ II

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 4 (503) / 2024

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Култур-Бек Бекмурадович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Петр Яковлевич Гальперин* (1902–1988), доктор педагогических наук, профессор, заслуженный деятель науки РСФСР, лауреат премии Президента Российской Федерации в области образования.

Петр Гальперин появился на свет в Тамбове. Его отец был нейрохирургом и отоларингологом, мать вела домашнее хозяйство. Мальчик рос вместе с братом Теодором и сестрой Полиной.

Когда будущий психолог был подростком, его мать погибла под колесами машины. Это стало тяжелым ударом для Гальперина, который чувствовал к ней сильную привязанность. Вскоре в доме появилась мачеха, которая сумела найти общий язык с детьми и стать частью семьи.

В детстве Петр был способным учеником, любил читать. Он учился в гимназии, в которой практиковалось совместное обучение мальчиков и девочек, и уже тогда посещал философский кружок. Но отец не одобрял увлечений сына, посоветовав пойти по его стопам и получить медицинское образование.

В итоге Гальперин стал студентом Харьковского медицинского института. Он изучал психоневрологию и интересовался влиянием гипноза на колебания пищеварительного лейкоцитоза, чему посвятил первый научный труд. После получения диплома Петр Яковлевич устроился на работу в центр для наркоманов, где сформулировал идею о том, что в основе зависимостей лежит нарушение обмена веществ.

В 1928 году молодой человек получил приглашение в лабораторию при Украинском психоневрологическом институте. Там произошло его знакомство с Алексеем Леонтьевым, с которым его объединяло восхищение трудами Льва Выготского.

Некоторое время Гальперин числился доцентом при Харьковском педагогическом институте, а после сокращения был вынужден перейти в психиатрическую клинику. Следующие несколько лет он занимался преимущественно психиатрией и читал лекции для студентов.

В 1936 году Петр Яковлевич Гальперин защитил кандидатскую диссертацию на тему «О психологическом различии между орудиями человека и вспомогательными средствами животных», в 1965 году — докторскую диссертацию на тему «Основные результаты исследований по проблеме «Формирование умственных действий и понятий».

В молодости Петр Яковлевич много и часто болел, был слабым и с трудом мог передвигаться. Все изменилось после поездки на военные сборы, где его здоровье улучшилось.

В 1941–1943 годах Гальперин был назначен начальником лечебной части Кауровского восстановительного госпиталя (Свердловская область).

С 1943 года Петр Яковлевич работал в МГУ имени М. В. Ломоносова: читал лекции по общей психологии, детской психологии, истории психологии, заведовал кафедрой.

В кандидатской диссертации Петр Яковлевич выразил идею о неравномерности развития различных форм мышления, а также высказал положение о качественном различии соотношения мышления и практической деятельности на различных стадиях онтогенеза (индивидуального развития).

По мнению ученого, в жизни человека, в отличие от животного, преобладают ситуации изменчивые и неотложные, деятельность в которых не может осуществляться посредством стереотипно заложенных форм поведения. В этих условиях главной жизненной задачей становится адекватная ориентировка значимых элементов поля действия и их существенных взаимосвязей. На основании этого Гальперин сделал вывод о том, что психическая деятельность по своей сути есть деятельность ориентировочная.

Тогда основной задачей психологии является необходимость изучения законов, строения и условий ориентировочной деятельности, особенностей ее формирования и изменения на различных этапах развития человечества. Такое понимание предмета общей психологии меняет представление о психических процессах — восприятии, мышлении, памяти, — которые рассматриваются как особые формы ориентировочной деятельности. Гальперин выделял два основных плана, являющихся полем для развертывания психических, «идеальных» действий: план внешнего и внутреннего состояния субъекта. Таким образом, изменению подвергается понимание не только внешних, но и внутренних процессов.

В 1953 году на совещании по психологии в Москве Гальперин выступил с докладом о формировании умственных действий, высказав идею, что умственные действия — это результат преобразования внешних материальных действий во внутренние, результат переноса внешнего действия в план восприятий, представлений и понятий.

С течением времени представления Гальперина о механизмах формирования умственных действий и понятий и их основных характеристиках изменялись, теория развивалась.

К концу 1960-х годов схема образования умственных действий, представленная в докладе 1953 года, превратилась в развернутую теорию происхождения конкретных психических процессов и явлений. Она получила подтверждение в многочисленных экспериментах: Гальперин создал новый метод исследования психических процессов — метод их планомерного поэтапного формирования.

Среди учеников психолога были Николай Нечаев, Людмила Обухова и Антонина Ждан.

Петр Яковлевич Гальперин скончался 25 марта 1988 года; причиной его смерти стало ослабленное здоровье. Он похоронен на Востряковском кладбище; рядом расположена могила его жены.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Афтени И. В.

Особенности правового и экономического применения проектного финансирования для нефтегазовой отрасли России 75

Волкова В. С.

Система обучения и повышения квалификации персонала в корпорации Phillips-Van Heusen ... 76

Гакашин Э. Р.

Пути повышения эффективности производства молочной продукции в ООО «Суксунское»..... 78

Галеев М. О.

Опыт практики реализации социальной ответственности в иностранных корпоративных моделях 81

Годяева Е. А.

Повышение ценовой конкурентоспособности продукции промышленного предприятия на основе управления закупками и логистикой 85

Калоерова В. А.

Влияние цифровых технологий на обеспечение конкурентоспособности банка 88

Куприянов Д. С., Абдирашитова А. Х., Мельникова С. В.

Постпандемическое влияние кадрового менеджмента на бизнес-результаты 89

Лазукова И. С.

Финансовые риски в банковской сфере: информационная составляющая и современные способы оценки 91

Миронов К. О.

Опрос граждан как вспомогательная форма участия населения в осуществлении местного самоуправления 93

Миронов К. О.

Сход граждан как один из механизмов реализации общественных инициатив..... 95

Моисеенкова Ю. И., Шанская В. С.

Инвестиционный анализ проектов по производству водорода методами электролиза и паровой конверсии метана 96

Охупкина Д. М.

Особенности организации управленческого учета на примере ПАО «Газпром» 100

Смоляров Н. С.

Показатели оценки эффективности системы стимулирования персонала 101

Стерлягова В. А.

Анализ экономической эффективности использования основных средств на предприятии ООО «Суксунское» Суксунского муниципального района Пермского края 105

Ховалыг М. А.

Оценка эффективности сделки по слиянию и поглощению между ПАО «ЛУКОЙЛ» и ООО «Шелл Нефть» 107

Чухланцев В. А.

Реализация государственной политики в сфере образования на муниципальном уровне 121

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Абдирашитова А. Х., Куприянов Д. С., Мельникова С. В.

Архетипы брендов в рекламе 124

Абдирашитова А. Х., Куприянов Д. С., Мельникова С. В.

Особенности продвижения бренда в luxury-сегменте (на примере Dior) 126

Абдирашитова А.Х., Куприянов Д.С., Мельникова С.В. Реклама в компьютерных играх как инструмент продвижения бренда.....	128
Аксенова А.О., Гумиров Д.И., Шихов Н.С. Использование брендинга в формировании корпоративного имиджа.....	130
Аксенова А.О., Гумиров Д.И., Шихов Н.С. Влияние корпоративного имиджа организации на потребителей и их покупательское поведение.....	132
Аксенова А.О., Гумиров Д.И., Шихов Н.С. Роль личного бренда в продвижении блогера.....	134
Аксенова А.О., Гумиров Д.И., Шихов Н.С. Инструменты создания рекламного текста в эпоху метамодерна	138
Викторова Е.В., Корнева О.Ю. Использование форсайт-исследований в маркетинге предприятий	143
Ипатова Н.В. Влияние социальных сетей на современную рекламу и медиакоммуникации	145
Ипатова Н.В. Технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) в рекламе и связях с общественностью.....	146
Ипатова Н.В. Психология воздействия рекламной кампании на потребителя	148
Шихов Н.С., Аксенова А.О., Гумиров Д.И. Влияние виртуальной и дополненной реальности на создание wow-эффекта в контексте маркетинга впечатлений.....	149
Шихов Н.С., Аксенова А.О., Гумиров Д.И. Wow-эффект в эпоху цифровизации: возможности и вызовы для создания эмоциональных клиентских впечатлений в онлайн-среде	151

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Особенности правового и экономического применения проектного финансирования для нефтегазовой отрасли России

Афтени Иван Валерьевич, студент магистратуры
Ухтинский государственный технический университет

В статье автор представляет обзор развития проектного финансирования в России с акцентом на период 1990-х годов. В этот период Россия активно участвовала в международных проектах, таких как «Южный поток», «Сахалин-2» и «Газпром — Южно-Русское», которые были реализованы на условиях проектного финансирования.

Ключевые слова: проектное финансирование, капитальные вложения, нормативные акты.

Проектное финансирование является одним из видов кредитования, которое используется для реализации инвестиционных проектов. Оно предполагает, что кредитор предоставляет средства на условиях, которые зависят от выполнения определенных показателей проекта.

Опираясь на научную публикацию Портнягина И.Г., Омаровой Ш.А. «Проектное финансирование как инструмент цифровой трансформации нефтяной отрасли России» рассматривается важность нефтегазовой отрасли для социально-экономического развития Российской Федерации. Путем всестороннего [1] анализа исследуется уровень развития нефтяной промышленности страны, и выявляются потенциальные возможности ее модернизации.

На сегодняшний день практика проектного финансирования носит весьма широкий характер и применяется в подавляющем большинстве секторов экономики. В рамках данного исследования будет рассмотрено проектное финансирование как инструмент развития и укрепления международной позиции страны, на примере реализации масштабных и капиталоемких проектов в нефтегазовой отрасли.

В научном исследовании «Оценка эффективности и страхование рисков при проектном финансировании» автора Муртазалиева Ш.А. Крупные инфраструктурные [2] проекты решают не только конкретные задачи инвестора, региона, государства и общества, но и увеличивают объемы поступления доходов в бюджеты различных уровней, создают новые рабочие места, обеспечивают прирост ВВП, создают условия для развития различных регионов Российской Федерации, включая самые отдаленные. Таким образом, принимая во внимание масштабность таких проектов и значимость их результатов для экономики страны, появляется потреб-

ность просчитывать макроэкономические последствия реализации таких проектов. Путем расчета показателей общественной эффективности проекта оценивают инвестиционную привлекательность проекта на предынвестиционном этапе.

Проектное финансирование — это вид финансирования, при котором средства предоставляются на реализацию конкретного проекта с определенными целями и задачами. Оно может быть использовано для различных отраслей, включая нефтегазовый сектор.

Среди основных направлений, определяющих современную мировую экономику, справедливо выделить два наиболее значимых — глобализацию и цифровизацию. Каждое из данных явлений преобразовывает экономические процессы, приводя к реорганизации и реструктуризации международных экономических отношений.

Очевидно, что в условиях общего совершенствования, когда все вокруг меняется, обретает новые черты, «оцифровывается» и модернизируется, становится необходимым формировать новые методы и подходы к управлению экономикой как национальной, так и международной. Безусловно, главным образом, на экономику, и на мир в целом, оказывают влияние технологические инновации

Считается, что стимулом развития проектного [3] финансирования в РФ стал закон № 226-ФЗ «О соглашении о разделе продукции» от 30 декабря 1995 года и создание Федерального центра проектного финансирования (ФЦПФ) при Внешэкономбанке (ВЭБ).

До 2008 года количество сделок, основанных на проектном финансировании, стабильно росло. Однако последующий мировой финансовый кризис оказал негативное влияние на рынок проектного финансирования России.

Проектное финансирование имеет ряд преимуществ для нефтегазовой отрасли:

Увеличение инвестиций: проектное финансирование позволяет привлечь больше инвестиций, чем при обычном кредитовании. Это может быть полезно для реализации крупных проектов, которые требуют больших затрат.

Снижение рисков: проектное финансирование распределяет риски между различными участниками, что снижает вероятность того, что один из участников станет банкротом.

Улучшение доступа к рынкам: проектное финансирование может помочь компаниям получить доступ к новым рынкам, поскольку оно может привлечь инвесторов из разных стран.

Повышение эффективности: проектное финансирование может помочь компаниям повысить эффективность

своих операций, поскольку оно позволяет им сосредоточиться на своих основных направлениях деятельности.

Развитие инфраструктуры: проектное финансирование может стимулировать развитие инфраструктуры, что может привести к созданию новых рабочих мест и увеличению доходов.

В заключении можно сказать, что проектное финансирование является важным инструментом для развития нефтегазовой отрасли России. Оно позволяет привлекать инвестиции, снижать риски, улучшать доступ к рынкам и повышать эффективность работы компаний. Однако, для полного раскрытия потенциала проектного финансирования необходимо дальнейшее совершенствование законодательства и оптимизация управления проектами.

Литература:

1. Портнягин, И. Г. Проектное финансирование как инструмент цифровой трансформации нефтяной отрасли России // И. Г. Портнягин, Ш. А. Омарова // Инновации и инвестиции. — 2020. — № 1. — с. 168-173.
2. Муртзалиев, Ш. А. Оценка эффективности и страхование рисков при проектном финансировании // Ш. А. Муртзалиев // International Journal of Humanities and Natural Sciences. — 2020. — № 2. — с. 72-74.
3. Ростоева, А. Г. Проектное финансирование на основе государственно-частного партнёрства в нефтегазовой отрасли РФ: специальность Экономика: автореферат диссертации на соискание бакалавра / Ростоева Анастасия Григорьевна. — Санкт-Петербург, 2017. — 43 с.

Система обучения и повышения квалификации персонала в корпорации Phillips-Van Heusen

Волкова Виктория Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Новикова Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В статье автор анализирует систему обучения и повышения квалификации персонала на примере компании PVH. Ключевые слова: система, обучение, квалификация, персонал.

Корпорация PVH постоянно совершенствуется в сфере обучения персонала, в особенности с применением дистанционных технологий. В 2019 году PVH назначила первого в истории директора по цифровым технологиям по всей компании глобально в мире.

Обеспечение сотрудников надлежащей подготовкой и набором навыков может помочь компаниям получить конкурентное преимущество на рынке. Данные проведенного анализа и опроса в компании PVH показали, что у первых пользователей цифровых технологий количество времени, затрачиваемого на запуск своих продуктов или услуг, сократилось на 36% по сравнению с их коллегами.

Игнорирование важности обучения сотрудников новым технологиям может нанести ущерб. На самом деле, исследования показывают, что 40% сотрудников, не прошедших надлежащую подготовку, увольняются в течение

первого года работы, а обучение с использованием дистанционных технологий является обязательной ступенью в компании PVH, т. к. все рабочие задачи и процессы выполняются в различных дистанционных программах, сервисах и площадках.

Для анализа реализации программы по совершенствованию обучения персонала проведено исследование, которое отражает, как обучение влияет на развитие профессиональной карьеры в розничной торговле. Изучая удовлетворенность обучением, позволяет охватить основные направления эффективного управления персоналом и удовлетворенность карьерного роста.

Использование цифровых сервисов и дистанционных технологий в системе обучения персонала ускорит адаптацию к изменениям во внутренней и внешней среде организации.

PVH University — это внутренняя корпоративная учебная платформа, управляемая глобальной командой по развитию талантов, обеспечивающая бесперебойное онлайн обучение, включающее обширный каталог курсов, видеороликов и других учебных ресурсов, доступных в любое время, в любом месте и с любого устройства.

Имея почти 30000 сотрудников по всему миру, компания стала нуждаться в эффективном способе поощрения прохождения курсов и повышения ответственности за индивидуальные учебные поездки. Именно поэтому компания PVH обратилась к цифровым учетным данным.

При разработке курсов PVH U уделяет особое внимание созданию курсов по темам, которые имеют культурное и профессиональное значение для сотрудников PVH. Команда активно проводит опросы сотрудников о том, что они хотят узнать, а также выявляет навыки, важные для развития бизнеса. Команда разработчиков также работает над преобразованием самых популярных очных курсов в цифровые курсы, доступные на платформе PVH U в любое время и в любом месте.

В начале 2020 года примерно 25% от общего числа сотрудников PVH стали иметь доступ к платформе PVH U, работающей на Workday. С тех пор было ускорено внедрение, чтобы утроить число сотрудников, имеющих доступ к PVH U — и всем его возможностям цифрового обучения менее чем за год.

Заглядывая в будущее, PVH U продолжит развиваться и адаптироваться в соответствии с потребностями бизнеса и партнеров компании по всему миру. Команда продолжит повышать квалификацию сотрудников с помощью программы Digital Badging и расширять программы развития профессиональных навыков и цифровой грамотности с помощью PVH U, чтобы охватить всех сотрудников PVH по всему миру к 2024 году.

Компания ООО PVH в 2022 году продала свою технологию цифрового шоу-рума и перешла на собственный стартап Stitch и оптовую платформу B2B fashion Cloud за определенную сумму. Поскольку PVH фокусируется на своих основных брендах, Tommy Hilfiger и Calvin Klein, технологический стартап в области моды, созданный в рамках стратегической инвестиционной программы PVH, будет масштабироваться в рамках Fashion Cloud, еще одной платформы B2B в области модных технологий.

Fashion Cloud — это технологическая платформа B2B, которая объединяет более 700 брендов с 20000 розничных

продавцов, оптимизируя процесс оптовых закупок с помощью анализа данных. В прошлом году компания привлекла 25 миллионов евро в рамках раунда финансирования серии В. С приобретением Fashion Cloud будет использоваться технология цифрового демонстрационного зала Stitch для оптимизации процесса оформления заказов. Технология цифрового демонстрационного зала позволит розничным продавцам делать предварительный заказ или переупорядочивать товары, которые продавец показал им в цифровом виде, а также предложит возможность самообслуживания. Аналитические данные Fashion Cloud позволяют брендам и розничным продавцам определять оптимальные объемы заказов и количество каждого размера для заказа.

Tommy Hilfiger и Calvin Klein из PVH останутся клиентами Stitch после приобретения, как и другие существующие клиенты, такие как North Face. Вся команда Stitch, включая многих из первоначальных участников цифрового шоу-рума Tommy Hilfiger, будет интегрирована в Fashion Cloud.

Что касается PVH, то это объявление появилось в связи с тем, что компания продолжает фокусироваться на своих основных брендах, Tommy Hilfiger и Calvin Klein, в рамках плана PVH+. В понедельник компания объявила, что продала три бренда intimates, Warners, Olga и True & Co., компании Basic Resources за 160 миллионов долларов.

Демонстрационный зал или платформа предлагает цифровое сопровождение во время встреч, онлайн-встреч по продажам и собственного использования. Вместо плотно напечатанных каталогов и бесчисленных образцов, разбросанных по всему шоу-руму, это решение позволяет менеджерам ознакомить своих партнеров, байеров других крупных компаний, с коллекцией на всем пути к оформлению заказа, обеспечивая при этом гибкость и креативность, которые так нравятся всем.

Корпорация PVH постоянно совершенствуется в сфере обучения персонала, в особенности с применением дистанционных технологий. В 2019 году PVH назначила первого в истории директора по цифровым технологиям по всей компании в мире.

В ходе проведенного исследования был произведен анализ эффективности современных подходов обучения и повышения квалификации персонала с внедрением дистанционных технологий на примере крупного международной компании ООО PVH.

Литература:

1. <https://www.pvh.com/>
2. <https://ru.investing.com/equities/pvh>
3. <https://www.tinkoff.ru/invest/stocks/PVH/>
4. <https://www.stitch.fashion>

Пути повышения эффективности производства молочной продукции в ООО «Суксунское»

Гакашин Эльмир Рафаэлевич, студент

Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В данной статье рассматриваются теоретические основы повышения эффективности производства в молочной отрасли ООО «Суксунское», раскрываются основные проблемы и пути повышения эффективности работы предприятия, также в статье представлена информация об анализе деятельности исследуемого объекта.

Ключевые слова: молочное скотоводство сельское хозяйство, продуктивность, экономическая эффективность, рентабельность, валовой надой.

В статье рассматривается предприятие ООО «Суксунское», данное предприятие расположено в Суксунском районе посёлок Сабарка. Образовано предприятие в сентябре 2009 года путём реорганизации СХПК «Суксунское». Основной вид деятельности — разведение крупного рогатого скота, производство, и переработка молока. Общая площадь сельскохозяйственных земель предприятия составляет 15555 га. Доля на рынке производства молока в Пермском

крае 1,5%. Специалисты предприятия высококвалифицированы, продукция предприятия имеет хорошую репутацию и пользуется успехом на рынке молочной продукции. Помимо молока организация производит мясо и продукцию растениеводства, в таблице 1 представлены производственные показатели деятельности предприятия.

Рассмотрим динамику показателей молочного производства ООО «Суксунское» (таблица 1).

Таблица 1. Динамика и структура выпущенной продукции ООО «Суксунское»

Показатели	2020 год		2021 год		2022 год		Изменение	
	Ц	Уд. вес., %	Ц	Уд. вес., %	Ц	Уд. вес., %	Ц	Уд. вес., %
Молоко питьевое пастеризованное	29915,7	94,7	33730,3	95,1	36163,7	96,9	6248	2,2
Сливки	393,9	1,2	512,5	1,4	387,1	1,0	-6,8	-0,2
Масло сливочное	152,2	0,5	74,1	0,2	45,1	0,1	-107,1	-0,4
Продукты сырные и творог	555,3	1,8	532,4	1,5	376	1,0	-179,3	-0,8
Прочие молочные продукты	573,2	1,8	609,8	1,7	346,4	0,9	-226,8	-0,9
Всего	31590,3	100,0	35459,1	100,0	37318,3	100,0	5728	0,0

В 2021 году по отношению к показателю 2020 года наблюдается увеличение только доли питьевого пастеризованного молока на фоне снижения удельного веса всех других видов выпускаемой молочной продукции ООО «Суксунское».

В таблице 2 представим структуру ассортимента произведенной продукции по объемам полученной выручки от реализации.

Таблица 2. Показатели эффективности экономической деятельности ООО «Суксунское»

Показатели	На 31.12.2020г	На 31.12.2021г	На 31.12.2022г	Изменения 2022 к 2020	Изменения 2022 к 2021
Выручка, тыс. руб	76180	144185	149597	73417	5412
Средняя численность работников, человек	134	85	79	-49	-6
Фонд заработной платы, тыс. руб	23272	17381	16554	— 5891	-827
Средняя годовая заработная плата, тыс. руб	174	205	210	31	5

“Young Scientist” # 4 (503) Производительность труда	Economics and Management					79
	290	190	173	-100	-17	
тыс. руб./человек						
Себестоимость продаж, тыс. руб	77020	145519	136679	59659	— 8840	
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб	882	3357	4080	3198	723	
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб	123395	118720	116043	— 4675	— 2677	
Стоимость оборотных средств, тыс. руб	45891	49844	48685	3953	— 1159	
Фондоотдача, руб	0,51	0,44	0,34	-0,07	-0,1	
Фондоёмкость, руб	1,38	1,06	0,8	-0,32	-0,26	
Уровень рентабельности (убыточности), %	0,96	0,99	1,03	0,03	0,04	

Проанализировав данные таблицы, можно сделать вывод, что выручка в 2022 году по сравнению с 2020 годом увеличилась с 76180 тыс. руб. на 73417 и стала составлять 149597 тыс. руб. Показатель производительности труда в течение всего анализируемого периода снизился с 290 тыс. руб. в 2020 году, до 173 тыс. руб. в 2022 году. Чистая прибыль в период с 2020 по 2022 года увеличилась на 3198 тыс. руб.

Анализируя экономические показатели деятельности ООО «Суксунское» для повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия предлагается разработать предложение модернизации производства молока, путем строительства молочного комплекса по переработки до 10 тонн

С приобретением нового оборудования на предприятии будет обеспечиваться получение большей прибыли за счет продажи молочных продуктов, которые будут удовлетворять потребности населения региона и близлежащих деревень в молочных продуктах.

Чтобы молочные продукты данного производителя приносили прибыль, необходимо на предприятии реализовать ряд мероприятий:

- приобретение необходимого оборудования;
- собственное производство пастеризованного молока высокого качества;
- установление цен, приемлемых как для покупателя, так и для производителя;
- завоевание доверие у покупателей;
- в дальнейшем будущем увеличение ассортимента продукции с выходом на новые рынки сбыта.

Среди продуктов питания молоко и молочные продукты занимают одно из первых мест по пищевой и энергетической ценности. В 100 г молока, 3,2-3,3 г жира, около 1 г кальция, 0,8 г фосфора. В сырье содержится большое количество свободных аминокислот, в том числе все незаменимые, свободные жирные кислоты, в том числе ненасыщенные.

Предлагаемые к производству и продаже молочные продукты — экологически чистый продукт, обладает существенными преимуществами перед остальными молочными продуктами, предлагаемыми на рынке: разнообразность предлагаемого продукта и сбалансированность состава, позволяющие максимально полно удовлетворять вкусы потребителей.

Конкурентные преимущества продукта будут обусловлены высоким качеством продукции и его экологической чистотой.

Производство молочных продуктов будет являться новшеством для предприятия.

Для переработки молока планируется закупить мини-завод по производству молока «КОЛАКС».

Модульный молочный мини завод (цех) КОЛАКС — это готовый к работе комплекс по переработке молока (коровье, козье, кобылье, верблюжье), от 300 кг до 20 тонн в сутки.

Модульный молочный завод КОЛАКС включает в себя полный комплект оборудования для переработки и хранения молока. Каждый модульный завод состоит из одного или более мини цехов — модулей. Количество модулей в одном мини — заводе зависит от объема переработки сырья и ассортимента кисломолочной продукции.

Таким образом, предприятие приобретет оборудование на собственные средства. Запуск мини завода по производству молока ожидается в январе 2024 года.

Для реализации проекта необходимо 22000 тыс. руб., в том числе:

- для строительства модульного цеха под ключ необходимо 16578 тыс. руб.;
- закупка грузовых автомобилей 751 тыс. руб.;
- прочее инвестиционные затраты 130 тыс. руб.;
- денежные средства для операционной деятельности 4541 тыс. руб.

Таблица 3. Объем выручки, тыс. руб.

Квартал	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Итого:
Выпуск 2023 г	2700	2700	2700	2700	10800
Выпуск 2024 г	2835	2835	2835	2835	11340
Выпуск 2025 г	2970	2970	2970	2970	11880

Таблица 4. Оценка экономической эффективности проекта

Основные показатели проекта	Всего
Выручка от реализации тыс. руб.	34020
Текущие затраты тыс. руб.	2200
Прибыль тыс. руб.	5089
NPV тыс. руб.	2699
IRR (номинальная годовая) %	29%
PI	10,9
Простой срок окупаемости, лет	2,0

Данный проект, по расчетам, признан эффективным, так как все условия эффективности проекта соблюдены: $NPV > 0$; $PI > 1,0$; срок окупаемости 2 года. Т. е. данный проект предприятие может применить, и он окажется прибыльным

Таким образом, все приведенные расчёты указывают на эффективность проекта, тем самым показывая, что у ООО «Суксунское» есть все имеющиеся внутренние резервы для повышения рентабельности ведущей отрасли сельского хозяйства — производства молочной продукции.

Литература:

1. Арефьев, В. Н. Актуальные задачи информационно-консультационного обеспечения инновационного развития сельскохозяйственного производства/В. Н. Арефьев // Повышение конкурентоспособности животноводства и задачи кадрового обеспечения: Материалы XXVI международной научно-практической конференции, пос. Быково, Московская обл., 07 июля 2020 года. — пос. Быково, Московская обл.: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Российская академия менеджмента в животноводстве», 2020. — с. 23-27.
2. Детистова, О. И. Технические и технологические направления инновационного развития животноводства в малых формах хозяйств/О. И. Детистова, Д. А. Апальков // Актуальные проблемы научно-технического прогресса в АПК: Сборник научных статей по материалам XVI Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию факультета механизации сельского хозяйства Ставропольского ГАУ в рамках XXII Специализированной агропромышленной выставки «Агроуниверсал-2020», Ставрополь, 19-20 марта 2020 года/Ставропольский государственный аграрный университет. — Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2020. — с. 258-264.
3. Дубовицкий, А. В. Основные направления инновационного развития животноводства/А. В. Дубовицкий // Научное обеспечение агропромышленного комплекса: Сборник тезисов по материалам Всероссийской (национальной) конференции/Ответственный за выпуск А. Г. Кощаев. — Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина, 2019. — с. 287-288.
4. Лунегова, И. Н. Пути повышения экономической эффективности производства молока/И. Н. Лунегова // Молодой ученый. — 2019. — № 51 (289). — с. 276-278.
5. Меркурьев, Ю. Д. Инновации как направление развития животноводства/Ю. Д. Меркурьев // Научное обеспечение агропромышленного комплекса: Сборник тезисов по материалам Всероссийской (национальной) конференции/Ответственный за выпуск А. Г. Кощаев. — Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина, 2019. — с. 293-294.
6. Официальный сайт ООО «Суксунское» <https://suksunskoe.ru/> (дата обращения 10.11.2023)
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: <http://www.gks.ru/>. (дата обращения 10.11.2023)
8. Официальный сайт Росстат <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 05.11.2023)

Опыт практики реализации социальной ответственности в иностранных корпоративных моделях

Галеев Михаил Олегович, студент магистратуры
Академия труда и социальных отношений (г. Москва)

Целью работы является освещение опыта практики социальной ответственности в иностранных корпоративных моделях. Цель предполагает выполнение следующих задач: 1. Дать характеристику европейской, американской и азиатской корпоративных моделей; 2. Проанализировать и сопоставить китайскую и европейскую корпоративные модели.

Ключевые слова: корпоративные модели, менеджмент, зарубежный опыт, сравнение методов.

Вопрос социальной ответственности в отечественных и иностранных корпоративных моделях приобретает особую значимость и актуальность по ряду причин: потребности общества, формирование репутации и укрепление брендов, конкурентные преимущества, государственное регулирование, а также стабильность бизнесов. Рассматривая актуальность вопроса, стоит отметить, что на сегодняшний день потребители приобрели склонность поддерживать компании, которые демонстрируют социальную ответственность и вкладываются в благо общества — компании, активно практикующие социальную ответственность, выстраивают положительную репутацию и укрепляют бренд. Более того, интегрирование социальной ответственности в корпоративную модель является источником конкурентного преимущества на рынке, позволяет выстроить более устойчивые и долгосрочные бизнес-модели, снижает риски и повышает стабильность. И, наконец, стоит отметить, что в ряде стран существуют законы и нормативы, обязывающие компании соблюдать принципы социальной ответственности [2; 4; 1].

В рамках настоящей работы, стоит дать определение понятию иностранной корпоративной модели. Прежде всего, корпоративная модель — это структура, которая служит основой для организации деятельности компании. Корпоративная модель описывает, каким образом управляются и контролируются различные аспекты бизнеса: стратегические цели, структура управления, процессы принятия решений, финансовая политика и другие аспекты. Иностранные корпоративные модели — это корпоративные модели, разработанные и применяемые в других странах, с учетом уникальных особенностей и культуры деловых отношений.

Социальная ответственность (Corporate Social Responsibility, CSR) — это концепция, по которой компании добровольно берут на себя ответственность за социальные и экологические последствия своей деятельности. Она предполагает, что компании должны не только стремиться к достижению финансовых целей, но также учитывать свой вклад в общество и окружающую среду.

Существуют различные способы реализации социальной ответственности, в частности — это:

— Забота о сотрудниках: создание безопасных условий труда, обеспечение равных возможностей, развитие профессиональных навыков и т. д.;

— Экологическая ответственность: снижение негативного воздействия на окружающую среду, использование экологически чистых технологий, поддержка устойчивых практик;

— Вовлечение в социальные программы: поддержка образования, здравоохранения, борьбы с бедностью и т. д.;

— Социальные инвестиции: финансовая поддержка благотворительных организаций и проектов [2; 4].

Характеристика иностранных корпоративных моделей

Европейская корпоративная модель — уникальный подход к организации и управлению компаниями в Европе, обусловленный особенностями культуры, законодательства и общественных ценностей. Европейская корпоративная модель не является однородной для всех стран Европы, однако можно выделить общие черты и принципы. Северные страны, например, Швеция и Дания, сосредоточены на задействовании работников в управлении и принятии решений, а также на социальной защите — в то время как южные страны, к примеру, Италия и Испания, могут проявлять большее влияние семейных компаний и государства. Основными чертами Европейской корпоративной модели являются корпоративное управление, участие сотрудников, социальная ответственность, долгосрочные результаты, кодексы корпоративного поведения, активная роль государства.

Европейские компании следуют принципам смешанной модели управления, в которой участие акционеров сочетается с влиянием сотрудников, клиентов, поставщиков и общества. Данная модель управления отражает стремление к достижению баланса между интересами различных заинтересованных сторон.

В европейских компаниях практикуется активное участие сотрудников в управлении и принятии решений, в особенности — в сфере трудовых отношений.

Европейская корпоративная модель также характеризуется ярко выраженной социальной ответственностью компаний. И это означает, что европейские компании стремятся учитывать эффект от своей деятель-

ности на окружающую среду, заботиться о благополучии как своих сотрудников, так и общества в целом.

В Европейской корпоративной модели значительное внимание уделяется долгосрочным результатам и стабильности работы компаний, даже если это подразумевает несколько более консервативный подход к управлению и инвестированию.

Многие страны Европы имеют разработанные кодексы корпоративного поведения и принципы управления, которым компании должны следовать.

И, наконец, в ряде европейских стран государство играет активную роль в регулировании экономики, и это отражается в корпоративных моделях. Влияние государства включает поддержку малых и средних предприятий, налоговые стимулы, регулирование рынков и другие меры [3; 5; 6].

Американская корпоративная модель — типичный подход к организации и управлению компаниями в США, сформированный на протяжении десятилетий и имеющий свои уникальные особенности. К ним относятся акционерное ценностное предложение, иерархическая структура управления, финансовая прозрачность, краткосрочные результаты, культура предпринимательства, значимая роль инвесторов и рынков, гибкий рынок труда.

В центре американской корпоративной модели обычно находится максимизация стоимости для акционеров через рост стоимости акций и выплату дивидендов.

Также типично применение иерархической структуры управления, где ответственность распределена от верхнего уровня руководства к нижнему: руководители принимают стратегические решения — сотрудники выполняют.

Компании, действующие в соответствии с американской корпоративной моделью, подчиняются высоким стандартам финансовой отчетности и прозрачности, предоставляя регулярные отчеты о своей финансовой деятельности.

В основном, компании, действующие в соответствии с американской корпоративной моделью, ориентированы на краткосрочные результаты и квартальную прибыльность.

Кроме того, американская корпоративная модель способствует популяризации предпринимательской культуры, в которой стимулируется инновационность и риск с целью обеспечения роста и процветания бизнеса.

В США особое внимание уделяется роли инвесторов, включая институциональные фонды, и рынков акций, которые также определяют поведение компаний.

В США, в сравнении с другими странами, более гибкий рынок труда, и это облегчает трансфер сотрудников между компаниями и секторами экономики [3; 5; 8].

Азиатская корпоративная модель значительно отличается от западных корпоративных систем. Японская корпоративная модель формировалась на протяжении десятилетий, она характеризуется уникальными особенностями, которые определяют управление, культуру предприятия и отношения с сотрудниками: кейзен (постоянное улучшение), долгосрочные отношения с сотрудниками, кол-

лективизм и групповая ответственность, иерархия, долгосрочное планирование, баланс работы и личной жизни сотрудников, корпоративная социальная ответственность.

Культура постоянного улучшения, «кейзен», является основным принципом работы японских компаний. Основываясь на этом принципе, сотрудники стремятся постоянно совершенствовать процессы и улучшать качество продукции или услуг.

Японские компании в большинстве придерживаются политики долгосрочного трудоустройства: сотрудники нанимаются на постоянной основе и остаются в компании на протяжении всей карьеры.

В японской корпоративной культуре большое значение уделяется коллективизму и сотрудничеству — решения принимаются в группе, сотрудники ответственны не только за свои личные результаты, но и за успех компании в целом.

Японские компании придерживаются традиционной системы, где уважение и подчинение иерархии играют важную роль.

Принятие решений в японских компаниях обычно основывается на достижении консенсуса и занимает длительное время. Также стоит отметить долгосрочное планирование и инвестирование, присущее японской корпоративной культуре.

Японские компании в большинстве нарушают баланс между работой и личной жизнью сотрудников: высокий уровень благополучия контрастирует с требованием больших усилий и времени.

Многие японские компании также активно поддерживают общественные и социальные инициативы [5; 8].

Сравнительный анализ азиатской (китайской) и европейской корпоративных моделей

Прежде всего, стоит дать определение китайской корпоративной модели и корпоративной социальной ответственности.

Китайская корпоративная модель имеет свои уникальные черты, отражающие культурные и экономические особенности. В частности, то, что китайская экономика претерпела значительные изменения за последние десятилетия, и эффективным инструментом для развития китайских компаний на мировых рынках стала именно корпоративная модель.

Можно выделить следующие основные черты китайской корпоративной модели: влияние государства, смешанный характер собственности, системы семейных компаний, высокая гибкость и быстрое принятие решений, участие в мировых цепочках поставок, конкурентные цены, инновации и технологии.

Государство играет важную роль в экономике Китая, и его влияние на корпоративную модель существенно. Государственное регулирование и политика значительно влияют на развитие компаний и их стратегические решения.

Многие китайские компании имеют смешанный характер собственности, где государство контролирует

ключевые отрасли, однако частный сектор также демонстрирует высокую активность и динамику в развитии компаний. В Китае существует множество семейных компаний, где семьи контролируют деятельность компании в течении длительного срока.

Китайские компании зачастую отличаются высокой гибкостью и быстрым принятием решений, и это позволяет им быстро реагировать на изменяющиеся условия рынка. Также стоит отметить, что в последние годы Китай активно развивается в области инноваций и технологий, и многие китайские компании ставят перед собой амбициозные цели в этой области.

Китай является главным игроком в глобальных цепочках поставок: многие китайские компании занимаются производством и экспортом товаров на мировые рынки. В то же время, китайские компании известны своей способностью предлагать товары и услуги по конкурентным ценам.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) в Китае становится все более важным аспектом для многих компаний, и реализуется по следующим направлениям: окружающая среда, социальные программы, забота о сотрудниках, социальное взаимодействие, борьба с коррупцией, инвестиции в научно-исследовательские проекты.

Многие компании в Китае активно участвуют в инициативах по охране окружающей среды, сокращению выбросов и использованию экологически чистых технологий, а также поддерживают программы восстановления экосистем, переработки отходов, и охраны природы.

Китайские компании участвуют в общественных и социальных программах, направленных на поддержку образования, здравоохранения, борьбу с бедностью, а также вносят вклад в развитие местных сообществ и общества в целом.

Корпорации в Китае проявляют заботу о своих сотрудниках, обеспечивая безопасные условия труда, развивая программы поддержки семей и личного благополучия, а также предоставляя обучение и возможности для карьерного роста.

Многие китайские компании стремятся поддерживать прозрачные и открытые отношения с заинтересованными сторонами, такими как клиенты, инвесторы, правительство и общество. А также Китай активно борется с коррупцией в бизнесе. Это подразумевает, что компании обязаны соблюдать строгие правила и законы для пре-

дотвращения коррупции, обеспечивать честные и прозрачные способы ведения бизнеса.

Некоторые китайские компании инвестируют в научно-исследовательские проекты и технологии, направленные на решение социальных и экологических проблем. И эти практики находят поддержку в лице государства — так, правительство Китая активно поддерживает и стимулирует участие компаний в социальных и экологических инициативах [3; 7].

Сравнение китайской и европейской корпоративных моделей усложняется тем, что они имеют свои уникальные особенности, и многое зависит от конкретных компаний и отраслей. Однако можно выделить следующие основные различия: влияние государства, задействование сотрудников в управлении, долгосрочное планирование, подход к инновациям и технологиям.

Рассмотрим данные особенности более подробно. Так, в китайской корпоративной модели ярко выражено влияние государства, которое контролирует ключевые отрасли и оказывает влияние на стратегические решения компаний. Европейская корпоративная модель имеет менее выраженное влияние государства в данной области, однако государство регулирует рынки и обеспечивает законодательную базу, необходимую для соблюдения компаниями.

Китайские компании имеют более иерархическую структуру управления, в сравнении с европейскими компаниями, и стратегические решения зачастую принимаются руководством компаний. В европейских компаниях участие сотрудников в управлении более выражено, сотрудники могут входить в органы управления.

Особенностью китайских компаний является ориентация на долгосрочное планирование, и это соответствует стремлению правительства Китая к стабильному и долгосрочному развитию экономики. В европейской корпоративной модели долгосрочное планирование зависит от конкретной компании и ее стратегии.

Китайская корпоративная модель акцентирует внимание на инновациях и технологиях, китайские компании нацелены на то, чтобы стать мировыми лидерами в этой области. Европейская корпоративная модель также использует инновационные подходы, однако основа управления является традиционной.

Сравнение китайской и европейской корпоративных моделей целесообразно представить в виде таблицы (таблица 1).

Таблица 1. Общие и различные черты китайской и европейской корпоративных моделей

Черты	Китайская корпоративная модель	Европейская корпоративная модель
Влияние государства	Значительное	Посредственное
Занятость сотрудников в управлении компанией	Строгая иерархия	Возможно, и практикуется
Долгосрочное планирование	Строгая ориентация	Возможно, однако не главное
Подход к инновациям и технологиям	Активно практикуется, является главенствующим	Практикуется, однако основу составляют традиционные подходы

Практики реализации корпоративной социальной ответственности (КСО) в китайской и европейской корпоративных моделях также отражает их различия в культуре, законодательстве и отношении к социальным и экологическим вопросам. Рассмотрим общие черты и различия в реализации КСО в обеих моделях.

КСО в китайской и европейской корпоративных моделях реализуется по следующим направлениям: окружающая среда, забота о сотрудниках, общественные программы, инновации и исследования.

Многие китайские компании активно внедряют экологически чистые технологии и участвуют в инициативах по охране окружающей среды. В то же время, европейские компании также придают большое значение охране окружающей среды: они разрабатывают программы по защите окружающей среды, в том числе и стандарты по сокращению выбросов и энергопотребления.

Китайские компании обычно обеспечивают базовые социальные программы и поддержку для сотрудников, однако некоторые крупные государственные предприятия

предоставляют дополнительные социальные услуги. Европейские компании также имеют развитые системы социальной защиты и поддержки для своих сотрудников.

Китайские компании вкладывают значительные средства в общественные программы, в частности, в образовании, здравоохранение и поддержку местных сообществ. Европейские компании также активно поддерживают социальные и общественные программы, а также спонсируют образовательные и научные проекты.

Китайская корпоративная модель акцентирует внимание на инновациях и технологиях, многие китайские компании инвестируют в научно-исследовательские проекты, связанные с решением социальных и экологических проблем. Европейские компании также активно задействованы в инновациях и исследованиях, и это позволяет им разрабатывать новые решения для вызовов в социальной и экологической областях.

Сравнение реализации КСО в китайской и европейской корпоративных моделях целесообразно представить в виде таблицы (таблица 2).

Таблица 2. Общие и различные черты реализации КСО в китайской и европейской корпоративных моделях

Аспекты КСО	Китайская корпоративная модель	Европейская корпоративная модель
Окружающая среда	Внедрение экологических технологий, участие в инициативах по охране окружающей среды	Более развитые программы по экологической устойчивости
Забота о сотрудниках	Обеспечение социальных программ и поддержки	Обеспечение социальных программ и поддержки
Общественные программы	Значительные инвестиции в общественные программы	Активное участие в социальных и общественных инициативах
Инновации и исследования	Стремление к инновациям и инвестиции в научно-исследовательские проекты	Активное участие в инновациях и развитии новых решений

Заключение

В результате сравнения китайской, европейской, американской и японской корпоративных моделей и реализации корпоративной социальной ответственности в каждой из них можно сделать следующие выводы:

— Каждая корпоративная модель имеет свои уникальные черты, отражающие культурные, правовые и экономические особенности соответствующих стран. Китайская и американская модели характеризуются иерархической структурой управления и акцентом на краткосрочных результатах, в то время как европейская и японская модели ориентированы на долгосрочное планирование и задействование сотрудников в управлении компанией;

— Корпоративная социальная ответственность имеет большое значение для всех рассмотренных корпоративных моделей. Китай, Европа, США и Япония уделяют большое внимание экологии, социальной поддержке, заботе о сотрудниках;

— Государственное влияние на бизнес в Китае значительно влияет на реализацию КСО. В то же время, под влиянием глобализации и мировой экономики в целом, компании все чаще учитывают международные стандарты в области КСО. Многие компании, вне зависимости от своего местоположения, принимают участие в мировых экологических и социальных инициативах.

— Для всех корпоративных моделей можно выделить ключевые факторы развития — конкуренцию и инновации: компании стремятся к развитию за счет использования новых технологий.

Каждая из корпоративных моделей имеет свои сильные стороны, сталкивается с вызовами в реализации КСО. Важно находить баланс между экономической эффективностью и социальной ответственностью, что является основой для устойчивого и гармоничного развития как бизнеса, так и общества в целом.

Литература:

1. Бисултанов, Н. С-Х. Основы корпоративной социальной ответственности/Н. С-Х. Бисултанов. // Экономика и социум. — 2018. — № 8 (51).
2. Завьялова, Е. Б. Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов/Е. Б. Завьялова, Ю. К. Зайцев, Н. В. Студеникин. — М.: Юрайт, 2023. — 125 с.
3. Измайлов, М. К. Сравнительный анализ практик КСО зарубежных корпоративных структур/М. К. Измайлов, С. В. Пупенцова. // Экономика и экологический менеджмент. — 2023. — № 2.
4. Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов/В. Я. Горфинкель [и др.]. — М.: Юрайт, 2023. — 490 с.
5. Юань, Чжун Корпоративная социальная ответственность за рубежом/Чжун Юань. // Экономика и социум. — 2020. — № 6-2 (73).
6. Caratas, Maria Alina Corporate Social Responsibility Practices Amid Political and Economic Transformation in Europe/Maria Alina Caratas. // Technium Social Sciences Journal. — 2023. — № 43. — P. 302-313.
7. Corporate social responsibility, strategic style and enterprise innovation: evidence from China/Shi Henggui, Yan Guowan, Cai Qiqi, Tian, Meng. // Economic Research-Ekonomika Istraživanja. — 2022. — № 36. — P. 1-33.
8. Hiên, Trần Differences in corporate social responsibility disclosure between Japan and the USA/Trần Hiên. // Journal of Asian Business and Economic Studies. — 2018. — № 25 (4). — P. 67-85

Повышение ценовой конкурентоспособности продукции промышленного предприятия на основе управления закупками и логистикой

Годяева Елена Александровна, студент магистратуры
Московский государственный технологический университет «Станкин»

Актуальность настоящей тематики базируется на развитой нормативно-правовой базе, используемой в программе импортозамещения, мерах поддержки от государства в машиностроительной области, а также проводимых плано-технических мероприятиях под жестким давлением усиливающихся санкций и общей тяжелой геополитической обстановке.

В соответствии проведенной работой Е. С. Балашова, Е. А. Малышева, И. И. Мачина, «Одними из ключевых проблем в процессе выполнения программы импортозамещения являются сложности с финансированием, отсутствие технологий, а также длительный процесс по запуску собственных производственных мощностей» [1].

В современном и динамичном бизнес-мире, где конкуренция становится все более острой, промышленные предприятия и компании вынуждены активно искать методы улучшения своей конкурентоспособности. Одним из эффективных путей достижения этой цели является оптимизация управления закупками и логистикой. В данной статье рассмотрим стратегии, позволяющие повысить ценовую конкурентоспособность продукции на основе эффективного управления данными областями.

Ключевые слова: конкурентоспособность, наука, экономическое развитие, машиностроение, технология, производство.

Методика проведения исследования

Методика заключается в последовательном изучении исследований ученых экономистов, таких как: В. В. Комаров, И. В. Бурлакова, С. В. Голованова, И. В. Максимов, а также других ученых, посвятивших свои работы и исследования современному рынку автомобилестроения.

Источники экономической теории раскрывают сущность и взаимосвязь процессов социально-экономического сектора. Были проанализированы работы: Е. С. Балашовой, Я. С. Ядгарова, в частности, монография, посвященная особенностям эволюции рыночного хозяйства «Феномен рыночного хозяйства: векторы и осо-

бенности эволюции. Инновации бизнеса и бизнес инноваций»; И. В. Капустиной и К. А. Григорьевой, которые исследовали тему импорта автокомпонентов в работе «Импорт автокомпонентов, как фактор лабильности рынка автомобилестроения». В приведенных работах раскрываются вопросы современного рынка, направленного на импортозамещение и развитие национального автомобилестроения в современных условиях санкций.

Настоящее исследование ставит перед собой цель проведения анализа современного национального рынка в области машиностроения с применением сравнительного и исторического методов.

Результаты исследований

Актуальность данной работы базируется на развитой нормативно-правовой базе, используемой в программе импортозамещения, мерах поддержки от государства в машиностроительной области, а также проводимых планово-технических мероприятиях под жестким давлением усиливающихся санкций и общей тяжелой геополитической обстановки.

В соответствии с проведенной работой Е. С. Балашова, Е. А. Малышева, И. И. Мачина, «Одними из ключевых проблем в процессе выполнения программы импортозамещения являются сложности с финансированием, отсутствием технологий, а также длительный процесс по запуску собственных производственных мощностей» [1].

Рассмотрим возможные типы существующих экономических систем, пути управления предприятием и процессом закупок в целом.

Плановая экономика — это система управления национальной экономикой, в которой государство играет основополагающую роль в принятии экономических решений. В отличие от рыночной экономики, где ресурсы распределяются на основе спроса и предложения, в плановой экономике центральное правительство принимает решения относительно производства, распределения и потребления ресурсов через детальные планы.

Проанализируем основные характеристики плановой экономики:

Централизованное управление: Государство контролирует основные секторы экономики, принимая решения о распределении ресурсов, объемах производства и ценах.

1. Пятилетние планы: Одним из характерных элементов плановой экономики является использование пятилетних планов, в рамках которых устанавливаются цели для различных отраслей экономики.

2. Отсутствие конкуренции: в условиях плановой экономики конкуренция между предприятиями и фирмами часто снижается, поскольку государство определяет, что, сколько и как производить.

3. Государственная собственность: Основные средства производства, такие как предприятия и заводы, обычно являются государственной собственностью.

4. Центральное планирование: Все решения по производству, распределению и ценообразованию принимаются на центральном уровне, обычно через министерства и комитеты.

5. Социальная направленность: Одной из целей плановой экономики может быть обеспечение равномерного распределения благ и социальной справедливости.

Плановая экономика широко применялась в различных странах в течение XX века, включая Советский Союз и другие социалистические государства. Однако многие из этих стран постепенно переходили к смешанным моделям, включающим элементы рыночной экономики. Это было обусловлено неэффективностью централизованного управления и неспособностью адаптироваться к быстро меняющимся условиям мирового рынка.

Согласно Сидорову В. А., рыночный механизм в условиях совершенной конкуренции распределяет ограниченные ресурсы между отраслями и видами производств так, что достигается общее конкурентное равновесие, которое характеризуется оптимизацией потребительского выбора при минимизации издержек производства. К. Маркс раскрыл экономическую сущность этих процессов, исследовав взаимосвязь между общественными потребностями и производством, между общественной потребительной стоимостью и стоимостью. Экономисты неоклассики глубоко проанализировали эти процессы на уровне рыночных явлений

Результаты такого исследования в обобщенном виде нашли отражение в теории эффективности конкурентных рынков [3].

Рассмотрим указанное утверждение относительно дальнейшего влияния на машиностроительную отрасль. В отечественной машиностроительной отрасли, включая автомобилестроение, машиностроение, производство комплектующих изделий и материалов, а также компонентной базы, последние 15 лет формировалось направление поддержания конкурентоспособности среди указанных предприятий и производителей.

Данное направление формировалось под воздействием интеграции импортных производителей на территории Российской Федерации, созданием совместных предприятий, в основном с европейским менталитетом, с иностранным капиталом, внедрением импортных технологий и технологической базы, при поддержке соответствующей законодательной системы Российской Федерации.

При конкурировании с высокотехнологичным бизнесом, происходило также развитие отечественных предприятий, поставщиков комплектующих изделий и материалов для автомобильной отрасли.

Необходимо отметить, что вышеуказанные рыночные условия мотивировали отечественных производителей на развитие высокотехнологичных конкурентоспособных предприятий, а также, вели к необходимости внедрения контроля и сокращения затрат на производство и себестоимость продукции с целью удержания на рынке, сохранения маржинальности и поддержания отечественного производства.

Таким образом, можно отметить, что актуальность поддержания конкурентоспособности за счет сокращения затрат в целом сохраняется на протяжении длительного периода времени в машиностроительной отрасли в целом, автомобилестроении, а также на предприятиях, производящих комплектующие изделия и материалы, и автомобилестроительных предприятиях Российской Федерации.

Комаров В. В. в своем исследовании на тему: «Мировая экономика. Сложная международная обстановка. Риски и неопределенности» определяет импортозамещение как стратегию ведения национальной экономики и промышленной политики государства, в направлении замены импортных товаров, пользующихся спросом на внутреннем рынке, товарами собственного производства [2]. Автор считает, что страны увеличивают расходы на раз-

витие эффективных отраслей, усиливают поддержку национальных предприятий для повышения эффективности замещения импорта [2].

В текущих условиях значительной экспансии импортных производителей автомобилей, в том числе, китайских, конкурентоспособность является приоритетным направлением бизнеса для каждого предприятия, включая автомобилестроение, производство комплектующих и материалов.

В связи с тем, что объем выпускаемой продукции на китайском рынке представляет собой значительную величину, актуальность проводимой работы становится значительной с точки зрения оценки текущей ситуации, выявления «слабых» и «сильных» сторон различных подходов и формирования направления деятельности по поиску решений, направленных на сокращение затрат на логистику, закупки комплектующих и материалов для автомобилестроения, что должно привести к сокращению себестоимости конечного продукта — автомобиля, и повышению конкурентоспособности относительно импортных производителей автомобилей.

В связи с чем, рассмотрим несколько ключевых аспектов, подходов и методов по формированию себестоимости продукции для решения указанных вопросов.

Для анализа данных аспектов необходимо определить периметр поиска и критерии, которые можно применять в работе по сокращению затрат. В связи с тем, что отечественная промышленность в целом и автомобилестроение, как направление деятельности, использовало знания крупнейших мировых корпораций с очень сильным стратегическим подходом и корпоративными правилами ведения бизнеса, которые направлены на получение и увеличение прибыли, а не формирование отчетности за использование бюджетных средств, в нашей работе мы не будем брать за основу плановую экономику. Но рассмотрим возможность использования приобретенных и накопленных за последние 15 лет знаний при взаимодействии с крупнейшими машиностроительными корпорациями и автомобилестроительными компаниями в целях анализа, выявления и формирования возможных решений для текущей ситуации рынка.

Литература:

1. Балашова, Е.С. К вопросу о стратегии импортозамещения. Трансформация российской промышленности/Е.С. Балашова, Е.А. Малышев, И.И. Мачин // Организатор производства. 2022. Т. 30. № 4. с. 18-28. DOI: 10.36622/VSTU. 2022.30.4.002
2. Комаров, В.В. «Мировая экономика. Сложная международная обстановка. Риски и неопределенности» // Alma mater (Вестник высшей школы). — 2022. — № 5. — с. 68-75.
3. Феномен рыночного хозяйства: векторы и особенности эволюции. Инновации бизнеса и бизнес-инноваций. Монография/Под ред. д-ра. экон. наук, профессора Ядгарова Я.С., д-ра. экон. наук, профессора Сидорова В.А., канд. экон. наук, доцента Чапли В.В. — Краснодар, 2017-632 с.

В данной работе планируется учесть текущее состояние с кадровыми ресурсами, производственными мощностями, инженерно-технической базой, системой менеджмента качества, уровнем корпоративной политики поставщиков комплектующих изделий, материалов для автомобилестроения и машиностроительной отрасли, в целом.

Таким образом, формирование базы поставщиков с высоким уровнем доходности, маржинальности, а значит, конкурентоспособности, и является наиболее актуальной в текущем состоянии машиностроительной области в целом, и автомобилестроения, в частности.

Одним из путей направления развития конкурентоспособности, и повышения маржинальности и доходности, является сокращение затрат на производство, которое должно затрагивать не только всю машиностроительную отрасль в целом, но и автомобилестроительные предприятия, а также, поставщиков комплектующих изделий и материалов первого, второго, и третьего уровня.

Вывод:

Исследуя тему конкурентоспособности на национальном рынке, в области автомобилестроения, важным аспектом является развитие высокотехнологичного производства. Спрос на внутреннем рынке в настоящее время стимулирует производителя на замену импортного товара, на товары собственного производства, в том числе и в области автомобилестроения. Отечественные предприятия, применяя новые технологии, стремятся заполнить спрос на комплектующие. При этом меняются логистические цепочки поставок недостающих элементов, способствующие сокращению себестоимости конечного продукта.

В ходе написания статьи были проведены исследования, на основании которых мы выявили не только ряд проблем в ходе реализации и внедрения инноваций в области машиностроения, но и осмыслили новые подходы в данной области, применение новых способов, методов и материалов в области автомобилестроения, что может вывести данную отрасль в ведущие и стать лидерами не только внутри страны, но и выйти на мировой рынок с конкурентоспособным продуктом.

Влияние цифровых технологий на обеспечение конкурентоспособности банка

Калоерова Виктория Анатольевна, студент магистратуры
 Научный руководитель: Курьянова Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
 Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского (г. Симферополь)

В статье авторы выявляют влияние цифровых технологий на обеспечение конкурентоспособности банка, определяют ключевые преимущества цифровой трансформации банкинга.

Ключевые слова: цифровые технологии, банковские услуги, цифровизация, конкурентоспособность.

Внедрение цифровых технологий в банковской отрасли началось одним из первых. Наиболее крупные банки за счет своего объема капитала могут первыми внедрять новейшие технологии в свою деятельность, и соответственно расширять спектр своих услуг, что способствует созданию собственной экосистемы. Малые и средние банки имеют в своем распоряжении меньшие объемы капитала, поэтому им необходимо ориентировать свою деятельность на конкретную целевую аудиторию.

Ежегодно растет количество потребителей банковских услуг, которые используют дистанционные каналы обслу-

живания, например, мобильные приложения, сайты и т. п. в связи с этим можно сделать вывод, что цифровизация банковской отрасли в Российской Федерации имеет перспективы роста [3].

Влияние каждого вида перспективных финансовых технологий на его конкурентную позицию кредитной организации, а также достоинства и недостатки, представлены в таблице.

Таким образом, внедрение финансовых технологий оказывает положительное влияние на уровень конкурентоспособности банка, а также подсвечивает имеющуюся выгоду и риски. [3]

Таблица 1. Виды финансовых технологий в обеспечении конкурентоспособности кредитной организации.

Источник: [3]

Наименование технологии	Влияние на конкурентоспособность	Достоинства	Недостатки
Искусственный Интеллект	Персонализация банковских продуктов и услуг	Быстрая обработка и выявление клиентских предпочтений	Снижение живого общения с клиентом
Блокчейн	Повышение защищенности операций	Ускорение процессов при взаимодействии контрагентов	Отсутствие правового регулирования
Виртуальная и дополненная реальность	Повышение удовлетворенности клиентов	Возможность симуляции сложных клиентских ситуаций	Низкий уровень технологического развития клиентов
Биометрическая Идентификация	Построение психологического профиля клиента	Создание единой системы идентификации клиента	Необходимость дополнительной защиты личных данных клиентов
Мобильные технологии (облачные сервисы)	Повышение доступности банковского сервиса	Усиление персонализации банковских продуктов	Необходимость освоения клиентами современных технологий

Согласно данным исследования, проведенного компанией McKinsey, при развитии цифровизации в банковской отрасли для финансовых учреждений снижается стоимость затрат продажи новых продуктов или услуг примерно на 40-60%. Это свидетельствует о благоприятной тенденции. Стоит отметить, что финансовая неграмотность населения по-прежнему остается одним из главных препятствий к повсеместной цифровизации.

Предсказуемо быстрый процесс внедрения цифровых технологий в банковские механизмы оказания услуг со-

провождается определенными рисками, среди которых отдельно следует выделить потенциальную опасность утечки информации.

Такой стремительный процесс банковской цифровизации нуждается в надежном регуляторе в лице Банка России: его быстрая реакция на происходящие в стране и мире изменения и тенденции будет способствовать более быстрому развитию цифровых технологий в России.

Ключевыми преимуществами цифровой трансформации в банковской сфере, которая предполагает развитие дистанционного банкинга, являются следующие:

1. Развитие клиентского опыта. Банки, которые будут предлагать клиентам разнообразный спектр услуг в сфере дистанционного обслуживания имеют все шансы улучшить качество обслуживания клиентов и соответственно повысить их лояльность. Это объясняется тем, что клиенты благодаря удаленным сервисам могут получить доступ к своим счетам и услугам 24 часа в сутки 7 дней в неделю с любого устройства, независимо от местонахождения. Понимая индивидуальные потребности и предпочтения своих клиентов, банки могут создать для них более персонализированный опыт, отвечающий их конкретным потребностям. Это могут быть индивидуальные рекомендации по продуктам, персонализированные выписки по счету или даже просто более удобный интерфейс.

2. Повышение эффективности и производительности. Оптимизируя процессы и автоматизируя задачи, которые традиционно выполнялись вручную или с помощью бумажных документов, банки могут высвободить время сотрудников, чтобы сосредоточиться на более важных видах деятельности, таких как разработка новых продуктов или услуг.

3. Повышенная безопасность продуктов и услуг, а значит и высокий уровень доверия клиентов. По мере перехода к цифровой экосистеме банки могут воспользоваться преимуществами передовых инструментов обнаружения рисков и аналитики, которые отслеживают данные и транзакции клиентов на предмет подозрительной активности. Эти технологии помогают защитить клиентов от мошенничества и других видов киберпреступлений, а также обеспечить соблюдение политики борьбы с отмыванием денег.

4. Расширение клиентской базы. Предлагая более современный и удобный клиентский опыт, банки могут привлекать новых клиентов и удерживать существующих. Кроме того, повышение эффективности и производительности, связанное с цифровой трансформацией, даст банкам возможность сэкономить деньги на операционных расходах, которые можно инвестировать в другие области, такие как инновации или маркетинг.

Таким образом, дистанционные услуги в настоящее время являются конкурентной необходимостью для качественного обслуживания клиентов, которая поможет банкам в России занять устойчивые позиции на рынке, особенно в контексте присутствия в отрасли технологических стартапов.

Литература:

1. Андрианова, Е. В., Черноудова М. Г. Цифровизация финансовых услуг в России / Е. В. Андрианова, М. Г. Черноудова // Устойчивость региональных систем в условиях глобальных изменений: сборник материалов VII Всероссийской конференции с международным участием. Сост. И. А. Сивоброва. — Архангельск, 2023. — с. 11-18.
2. Газдиева, М. А. Информационные технологии в сфере финансов / М. А. Газдиева // Прорывные научные исследования: проблемы, пределы и возможности: сборник статей Международной научно-практической конференции. — Уфа, 2023. — с. 24-25.
3. Изофатенко, М. В., Никулина И. Е. История развития цифровизации банковской деятельности в Российской Федерации / М. В. Изофатенко, И. Е. Никулина // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2023. — № 10 (часть 1) — с. 41-47.
4. Щуров, М. Ю. Новые технологии и их влияние на состояние рынков финансовых услуг в финансовом секторе / Щуров М. Ю. // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. — 2023. — № 4. — с. 83-93.

Постпандемическое влияние кадрового менеджмента на бизнес-результаты

Куприянов Данила Сергеевич, студент магистратуры;
Абдирашитова Айгуль Халиловна, студент магистратуры;
Мельникова Светлана Владимировна, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В данной подчеркивается эволюция роли HR-лидеров в свете увеличивающейся глобализации бизнес-среды. Работодатели все более осознают стратегическое значение HR-лидеров, рассматривая их как неотъемлемых партнеров в достижении успеха организации. Автор подчеркивает обширные знания в области того, как индивидуальные сотрудники влияют на финансовые результаты компании и выделяет гибкие стратегии управления человеческим капиталом как ключевой инструмент в управлении внутренними процессами бизнеса. В тексте также затрагивается важность помощи HR в использовании талантов сотрудников для достижения бизнес-целей. Автор обещает поделиться своим

практическим опытом и выражает намерение рассмотреть, как можно улучшить взаимодействие между HR и бизнес-лидерами для более эффективного сотрудничества и преодоления разрыва между этими сферами ответственности.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами, HR-лидеры, глобализация бизнес-среды, стратегические партнеры, управление человеческим капиталом, бизнес-результаты, талант-менеджмент, гибкие стратегии, организационные процессы, эволюция роли HR, практический опыт, современный деловой мир, успех организации, внутренние методы ведения бизнеса.

Актуальность данной статьи в современном контексте обусловлена рядом ключевых факторов. Во-первых, глобализация бизнес-среды продолжает расширяться, требуя от компаний гибких стратегий управления человеческим капиталом для успешной адаптации к изменениям. Во-вторых, в условиях постпандемической реальности, когда рабочая среда становится все более гибридной, важность HR-лидеров как стратегических партнеров в управлении трудовыми ресурсами усиливается.

Третий момент связан с растущей конкуренцией за таланты и необходимостью привлечения и удержания высококвалифицированных сотрудников. Эффективное управление человеческим капиталом, как рассматривается в статье, становится критическим фактором для достижения бизнес-целей в условиях быстро меняющегося рынка труда.

Наконец, разрыв между HR и бизнес-лидерами остается актуальной проблемой, и рассмотрение практических опытов по преодолению этого разрыва может быть ценным ресурсом для современных как для организаций, стремящихся оптимизировать взаимодействие между этими ключевыми сферами ответственности, так и профессионалов в области управления человеческими ресурсами и бизнес-лидеров, стремящихся повысить эффективность своих организаций в современных условиях.

За последние несколько лет, по мере того как бизнес-среда становилась все более глобальной, работодатели начали понимать роль HR-лидеров как стратегических партнеров [1]. Всесторонние знания HR о том, как отдельные сотрудники играют решающую роль в получении прибыли, делают нас неотъемлемой частью успеха организации. Используя гибкие стратегии управления человеческим капиталом, HR контролирует все внутренние методы ведения бизнеса и помогает работодателям использовать таланты для достижения бизнес-целей.

Основываясь на практическом опыте знаменитых HR специалистов, я делюсь с вами их мыслями о роли HR в современном деловом мире и о том, как HR может лучше преодолеть разрыв между должностными лицами и бизнес-лидерами.

Постпандемическая динамика HR

После глобальной пандемии большинство компаний сталкиваются с такими проблемами, как высокий уровень текучести кадров, возросшие затраты на подбор персонала, проблемы с удержанием персонала и различные операционные проблемы, связанные с удаленной работой. Но самым опасным является рост числа немотиви-

рованных, разобщенных сотрудников и, в некоторых случаях, непродуктивной рабочей силы.

На мой взгляд, HR традиционно фокусируется на транзакционных операциях, а не на использовании человеческого капитала для повышения бизнес-результата. [2] Во время пандемии у многих компаний была сложная работа по оказанию поддержки командам высшего руководства в реализации программ развития человеческого капитала, обучению руководителей по адаптации новых методов управления, а также разработке и совершенствованию процессов найма для более эффективного привлечения сотрудников удаленной работы.

Способность HR добиваться бизнес-результатов

Организации признают, что способность HR помогать поддерживать у сотрудников чувство цели и верного направления является неотъемлемой частью достижения успеха и процветания в будущем. Это связано с тем, что HR понимает стратегические задачи организации, например то, как она может добиться устойчивого конкурентного превосходства за счет инноваций, и HR способен понимать рынки и то, как подходящие таланты помогают генерировать доход.

Доверие к специалистам по управлению персоналом основано на честных, конструктивных отзывах о сильных сторонах организации и недостатках в ее работе. В частности, в обязанности отдела кадров входит рассмотрение следующих вопросов: как анализ данных о кадрах может информировать компанию и влиять на принятие решений? Способны ли нынешние руководители компании эффективно руководить программами трансформации? Соответствуют ли инвестиции компании ее основным бизнес-целям? Эта аналитическая информация требует интерпретации имеющихся кадровых данных и преобразования их в ценную информацию, которая поможет повысить эффективность работы компании. Для оценки эффективности бизнес-плана крайне важно изучить все основные данные о персонале и методы управления. Показатели, связанные с персоналом, также играют важную роль в том, как мы формируем корпоративную культуру, продвигаем инициативы по разнообразию и инклюзивности, а также управляем лидерством и талантами.

Нельзя не отметить тенденцию организаций пренебрегать данными, представленными в отчетах о кадрах, в пользу финансовых показателей. Таким образом, данные о кадрах часто лучше всего транслируются с помощью программного обеспечения и технологий автоматизации, которые помогают разобраться в основах, чтобы нам было легче заручиться поддержкой руководителей в таких ини-

циативах, как оптимизация процесса найма или улучшение бренда компании. Конечно, независимо от того, насколько продвинутым может быть любое программное обеспечение, человеческий фактор должен иметь приоритет при оценке кадровых данных для улучшения процесса принятия решений и коммерческих результатов. [3]

HR имеет решающее значение для успеха бизнеса

Достижение организационного успеха зависит от эффективности операционных менеджеров, которая сама по себе зависит от стратегических способностей HR-лидеров. Мы должны помнить, что проведение тренингов по управлению без отрыва от производства, коучинг и наставничество, а также консультирование по вопросам

взаимоотношений с сотрудниками могут продемонстрировать сильную стратегическую компетентность в понимании направления развития наших компаний и средств его достижения.

Требования к знаниям в области управления персоналом подчеркиваются в связи с глобализацией рабочей силы, текущей геополитической обстановкой, проблемами рынка труда и необходимостью успешного управления людьми и их удержания. Их стратегическое мышление имеет неопределимое значение для исполнительного совета, и именно поэтому HR должны действовать — и рассматриваться — как инновационные деловые партнеры.

Литература:

1. Стратегическое управление человеческими ресурсами. <https://www.cipd.org/uk/knowledge/factsheets/strategic-hrm-factsheet/#strategy> Дата обращения [22.01.2024].
2. Что такое транзакционный HR? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.jotform.com/blog/transactional-hr/> Дата обращения [22.01.2024].
3. Эффективность через людей. Превращение человеческого капитала в конкурентное преимущество. [Электронный ресурс] <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/mckinsey%20global%20institute/our%20research/performance%20through%20people%20transforming%20human%20capital%20into%20competitive%20advantage/mgi-performance-through-people-full-report-vf.pdf> Дата обращения [23.01.2024].
4. Стратегический подход к использованию талантов-фрилансеров. [Электронный ресурс] <https://hbr.org/sponsored/2023/10/taking-a-strategic-approach-to-using-freelance-talent> Дата обращения [23.01.2024].
5. Гибкость для всех работников — Это будущее работы. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2022/09/09/flexibility-for-all-workers-is-the-future-of-work/?sh=632d871573f4> Дата обращения [24.01.2024].

Финансовые риски в банковской сфере: информационная составляющая и современные способы оценки

Лазукова Ирина Сергеевна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

Для России в настоящее время агрессивная внешняя среда и бурное развитие технологий является следствием того, что определенные операционные риски с некой периодичностью выходят на первый план. Сегодня особенно актуальными являются вопросы актуализации информационных аналитических систем управления рисками банков действительному состоянию экономико-политической обстановки в России. Важно настроить процессы управления ими при условии постоянного изменения процессов управления бизнесом, а также минимизации возможных финансовых потерь через реализацию комплекса мер с целью снижения влияния неопределенности. В действительности происходит изменение приоритетов и перестроение бизнес-процессов в соответствии с текущими геополитическими и макроэкономическими условиями.

Несмотря на вышеперечисленные выше факторы, отечественный регулятор вводит базельские нормативы. Центральный Банк Российской Федерации определяет требование к операционным рискам Положением № 716-П [2]. Начиная с 2023 года, оно ввело SMA-подход для универсальных банков, а для кредитных организаций право внедрить наступило в 2021 году. К таким организациям относится Банк ВТБ (ПАО), который одним из первых внедрил данный подход, тем самым снизив нагрузку на активы, рассчитывая величину средств для компенсации операционного риска с учетом изменения коэффициента внутренних потерь (далее — КВП). В контексте операционных рисков большинству кредитных организаций актуален вопрос перехода на расчетный КВП.

В результате внешнеэкономических событий 2022 года опубликован весомый объем нормативно-правовых актов,

вносящих изменения в части, касающейся правил осуществления операций в условиях санкционного давления. Вместе с тем, существенное влияние на рынок развития информационных систем в контексте управления финансовыми рисками оказал уход западных поставщиков программного оборудования. В марте 2022 года приостановили свою деятельность на рынке России крупнейшие провайдеры софта Microsoft, Oracle, и SAP SE. Услугами вышеперечисленных компаний пользовались многие кредитные организации. Так, Банк России и АО «Россельхозбанк» пользовались услугами Oracle. ПАО Сбербанк в своей деятельности использовал лицензированное программное обеспечение от SAP.

Стоит отметить, что у многих организаций банковского сектора имеются лицензии на программное обеспечение с ограничением по сроку действия. Некоторые поставщики продлили сроки их использования, но далеко не все, следовательно, кредитные организации озабочены вопросом перехода на новые лицензионные продукты.

В настоящее время динамично развивается рынок отечественного программного обеспечения, процесс импортозамещения проходит равномерно, без существенных затрат для банков. Переходя на альтернативные продукты, кредитные организации активно тестируют отечественные решения системы принятия решений по управлению финансовыми рисками. Российские производители информационных систем управления финансовыми рисками сталкиваются со сложностями в технологии и с ограничениями по производительности. Правительство РФ форсировало переход на отечественное программное обеспечение для объектов критической информационной инфраструктуры путем переноса сроков с 2025 года на 2024 год. Данный вопрос является подконтрольным Президенту Российской Федерации. Тем не менее, в июне 2023 года издан Федеральный закон № 106-ФЗ [1], согласно которому Банк России снабжен полномочиями контроля за переходом кредитных организаций на использование преимущественно отечественное программное обеспечение.

Отечественные разработчики информационных аналитических систем в условиях ограниченного периода времени для перехода должны учитывать современные требования организаций в сопровождении и скорости развития продуктов, многофункциональности. Системы оркестрации внешних и внутренних данных, а также системы управления логикой маршрутизации широко применяются лучшими российскими разработчиками PIX BI, Форсайт, Visiology, Modus BI, Luxms BI.

На протяжении последних двадцати лет российский рынок банковских услуг прошел эволюцию от управления рисками кредитными комитетами и принятия кредитного решения сотрудником отделения банка до комплексных информационных систем принятия решений. Данные системы позволяют полностью оценить все риски по множеству параметров и мгновенно оркестрировать модель принятия решений.

Среди современных отечественных информационно-аналитических систем стоит выделить Balance Decision Flow, которая позволяет решать весь спектр вопросов по управлению финансовыми рисками в банковской сфере и усовершенствовать процессы адаптации и реагирования нововведения в быстро меняющейся и конкурентной среде.

Помимо изменений в технической составляющей управление рисками в банковской сфере претерпели изменения также в части обновления законодательной базы. Одним из главных новшеств является переход на требования Положения № 716-П, упомянутое выше. Используемые сегодня решения информационно-аналитических систем разрабатываются конкретно под выполнение требований данного Положения, поэтому не оказывают значительное влияние на текущую деятельность банков, перешедших на новое программное обеспечение.

В 2022 году требования Положения № 716-П относительно контроля операционных рисков приобрели обязательный характер, тем самым сопоставив риски информационной безопасности и ИТ-риски к видам операционных.

В январе 2022 года начали действовать Положения Банка России № 787-П [3] и № 779-П [4], затрагивающие тематику операционной надежности для кредитных и некредитных финансовых организаций. Данное нововведение позволило соотнести процесс управления операционными рисками с обеспечением операционной надежности.

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сделать вывод, что банковская отрасль наиболее оцифрованная не только среди других отраслей российской экономики, но и в контексте мировых банковских систем. На данный момент кардинальных изменений, способных усугубить данное направление не произошло, несмотря на прекращение деятельности иностранных компаний, специализирующихся на разработке и поддержке программного обеспечения. Несомненно, опасения по поводу устойчивого положения отрасли в данном вопросе присутствовали, но, со временем, данный вопрос исчерпал себя. Безусловно, предстоит масштабная работа по разработке и модернизации отечественных аналогов до 2025 года, но уже сейчас можно отследить положительную динамику.

Литература:

1. Федеральный закон от 13.06.2023 N 243-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)».
2. Положение Банка России от 8 апреля 2020 № 716-П «О требованиях к системе управления операционным риском в кредитной организации и банковской группе».

3. Положение Банка России от 12.01.2022 N 787-П «Об обязательных для кредитных организаций требованиях к операционной надежности при осуществлении банковской деятельности в целях обеспечения непрерывности оказания банковских услуг».
4. Положение Банка России от 15.11.2021 N 779-П «Об установлении обязательных для некредитных финансовых организаций требований к операционной надежности при осуществлении видов деятельности, предусмотренных частью первой статьи 76.1 Федерального закона от 10 июля 2002 года N 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», в целях обеспечения непрерывности оказания финансовых услуг (за исключением банковских услуг)».
5. Банк России утвердил временные подходы к расчету размера операционного риска // Банк России. — Москва, 2023. — URL: https://www.cbr.ru/press/pr/?file=638112873045226490BANK_SECTOR.htm (дата обращения: 20.09.2023).
6. Банкам помогут с рисками. ЦБ неожиданно ввел регуляторные послабления // Интерфакс. — Москва, 2023. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5811309> (дата обращения: 23.03.2023).
7. ЦБ разрешил ВТБ досрочно перейти на новый подход к расчету оперриска // Интерфакс. — Москва, 2022. — URL: ЦБ разрешил ВТБ досрочно перейти на новый подход к расчету оперриска (interfax.ru) (дата обращения: 21.09.2023).

Опрос граждан как вспомогательная форма участия населения в осуществлении местного самоуправления

Миронов Кирилл Олегович, студент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Воронежский филиал

В статье рассматривается такой вспомогательный механизм осуществления населением местного самоуправления как опрос граждан, его особенности, преимущества и ограничения.

Ключевые слова: опрос граждан, форма участия населения, местное самоуправление, общественные инициативы, государственное и муниципальное управление.

В современном мире, где участие граждан в управлении своими территориями становится все более важным, идея опроса граждан как вспомогательной формы участия в местном самоуправлении стала актуальной. Данный метод позволяет правительствам и местным органам власти получить обратную связь от населения, а также включить граждан в процессы принятия решений, что способствует развитию демократии и укреплению доверия между населением и властями.

Федеральный закон № 131-ФЗ от 11 октября 2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» в статье 31 устанавливает нормы, закрепляющие проведение опроса граждан на территории Российской Федерации [1]. Как форма непосредственного участия граждан в решении вопросов местного значения опрос граждан впервые был закреплен в обозначенном нормативном акте.

Опрос граждан играет важную роль в участии населения в местном самоуправлении. Во-первых, он позволяет местным органам власти оценить потребности и предпочтения граждан, что способствует более эффективному развитию муниципальных программ и проектов. Во-вторых, опросы граждан позволяют обнаружить и учесть проблемы, которые могут быть незамеченными или недооцененными

без участия граждан. В-третьих, опросы создают возможность для активного участия граждан в процессе принятия решений, формирующих их повседневную жизнь.

Согласно нормам Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» результаты опроса носят рекомендательный характер [2]. Это означает, что органы местного самоуправления могут использовать в своей работе изученное общественное мнение по вопросам местного значения. В таком контексте можно видеть отличие опроса от консультативного голосования по вопросам изменения границ и преобразования муниципальных образований, результаты которого подлежат учету при решении вопросов о территории муниципального образования.

На сегодняшний день не существует законодательного определения опроса в законодательстве субъектов Российской Федерации и актах муниципальных образований. В Федеральном законе указывается лишь цель проведения опроса в муниципальных образованиях, не раскрывается — по каким вопросам, в какой форме проводится местный опрос [3]. В.В. Комарова предлагает определить опрос граждан как «выявление мнения населения и его учёта при принятии решений органами власти по вопросам, затрагивающим законные интересы населения».

Данное определение можно использовать для понимания опроса в узком смысле, однако с учетом современных инструментов электронной демократии оно представляется неполным и требует доработки

Опрос граждан имеет несколько преимуществ по сравнению с другими формами участия населения в местном самоуправлении. Во-первых, он является открытым и достаточно простым способом, доступным всем гражданам. Во-вторых, опросы позволяют собрать большой объем информации за короткое время, что позволяет анализировать данные и принимать своевременные решения. В-третьих, опросы граждан могут укрепить доверие между населением и властями, так как они признают важность голоса каждого гражданина.

Однако, опросы граждан также имеют свои ограничения. Некоторые граждане могут не участвовать в опросах по разным причинам, например, из-за отсутствия информации или недостатка времени. Чтобы улучшить опросы граждан и сделать их более репрезентативными, рекомендуется использовать разные методы сбора данных, такие как интернет-опросы, телефонные опросы и личные интервью [4].

Опросы граждан успешно применяются в различных аспектах местного самоуправления. Они могут быть использованы для определения приоритетов в развитии города или района, для оценки удовлетворенности граждан услугами коммунальных служб, для оценки уровня безопасности, а также для получения обратной связи по планируемым преобразованиям и реформам.

Опросы граждан также полезны при разработке бюджета, позволяя определить наиболее приоритетные об-

ласти расходов и решить, какие проекты следует реализовать с учетом мнения населения. Рассмотрим это на примере опроса граждан в городе N. Власти этого города решили провести опрос граждан с целью определить, какие изменения в городской инфраструктуре и услугах коммунального хозяйства были бы наиболее желанными для населения. Опрос был организован с использованием разных методов: анкеты были размещены на официальном сайте города, распределены по почте и т. д. Кроме того, объявления и листовки раздавались в школах и предприятиях города, чтобы привлечь к участию как можно больше граждан.

Результаты опроса собрали множество полезных данных о предпочтениях и приоритетах горожан, что позволило местным органам власти более точно сосредоточиться на важных вопросах развития инфраструктуры. Будущие проекты были адаптированы на основе мнения граждан, а внесенные улучшения были представлены в положительном свете, укрепляя доверие между властями и населением.

Таким образом, опрос граждан является важным инструментом в осуществлении местного самоуправления и участия населения в принятии решений, которые влияют на их жизнь. Он способствует более эффективной разработке политик и программ, а также повышает доверие и участие граждан в процессе управления. Однако, для достижения наилучших результатов, необходимо продолжать совершенствовать методы опроса граждан и учитывать их ограничения, чтобы создать действенную и репрезентативную форму взаимодействия между населением и местными властями.

Литература:

1. Федеральный закон от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/ (дата обращения: 18.01.2024)
2. Краснова, Ю. М. Опрос как форма непосредственного участия населения в решении вопросов местного значения / Ю. М. Краснова // Юридический факт. 2022. — № 191. — с. 3-6.
3. Максимова, В. Н. Опрос граждан как институт местного самоуправления: понятие, содержание, возможности трансформации / В. Н. Максимова // Проблемы конституционно-правового развития России. 2022. — № 2. — с. 146-149.
4. Кондрашев, А. А. Участие граждан в реализации своих инициатив: публичные слушания, опросы и правотворческая инициатива (проблемные вопросы) / А. А. Кондрашев // Аллея науки. 2021. — № 4. — с. 863-866.

Сход граждан как один из механизмов реализации общественных инициатив

Миронов Кирилл Олегович, студент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Воронежский филиал

В статье рассматривается такая форма осуществления населением местного самоуправления как сход граждан, его правовая основа и особенности реализации.

Ключевые слова: сход граждан, местное самоуправление, общественные инициативы, форма участия населения, государственное и муниципальное управление.

В современном обществе, демократия и представительство являются основными принципами нашей политической системы. Процесс принятия решений важен для общества, и это отражается в формировании и деятельности представительных органов. Одним из ключевых элементов в этом процессе является сход граждан, осуществляющих полномочия представительного органа муниципального образования.

Сход граждан представляет собой мероприятие, на котором граждане собираются для обсуждения и принятия важных решений относительно своих интересов и потребностей. Одна из главных функций сходов граждан — предоставить платформу для обсуждения инициатив, которые могут привести к полезным изменениям в обществе. На собрании граждане могут высказать свои идеи и предложения, обсудить их с другими участниками и принять общее решение. Это позволяет учесть различные точки зрения и прийти к компромиссу.

Сходы граждан являются формой прямого осуществления муниципальной власти. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» закрепил два вида сходов граждан. Это сход граждан, осуществляющий в малочисленных поселениях полномочия представительного органа муниципального образования (ст. 25), и сход граждан, на котором непосредственно населением поселения или населенного пункта решаются отдельные вопросы местного значения. [1]

Одной из главных задач схода граждан является выбор делегатов, которые будут представлять интересы граждан в законодательном органе муниципального образования. Этот процесс не только стимулирует граждан быть активными участниками в политической жизни своего муниципалитета, но и способствует формированию сильной и ответственной представительской власти.

Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ не конкретизирует вид поселения, в котором может формироваться сход, осуществляющий полномочия представительного органа муниципального образования [2]. Правом участия в работе схода обладают граждане Российской Федерации независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, социального, имущественного и должностного положения, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, политических и иных взглядов, рода и харак-

тера занятий, времени проживания в данной местности. По общему правилу участвовать в работе схода граждан могут дееспособные граждане Российской Федерации, достигшие 18 лет. Граждане участвуют в сходе непосредственно, их участие является свободным. Никто не вправе принуждать их к участию в сходе или ограничивать свободу их волеизъявления.

Однако, сход граждан — не просто выборы. Это также возможность для взаимодействия граждан и представителей власти, обсуждения проблем и поиска решений. Важно, чтобы все граждане могли свободно выразить свои мнения и предложения, а представители власти внимательно слушали их.

Сход граждан имеет множество преимуществ. Прежде всего, он позволяет гражданам быть активными участниками в принятии решений, связанных с их муниципальным образованием. Сход граждан открывается руководителем муниципального образования или другим лицом, председательствующим на собрании.

Председатель схода граждан организует сход граждан, ведет порядок, координирует работу счетной комиссии, дает слово для обсуждения по обсуждаемым вопросам и обеспечивает установленную процедуру голосования. [3] Решения, принятые на собрании граждан, оформляются в форме правовых актов и представляют собой акты, которые обладают высшей юридической силой в иерархии муниципальных правовых актов городского округа, обладают прямым влиянием и применяются на всей территории города.

Необходимо отметить, что успешная организация и проведение схода граждан требует определенных способностей и навыков у органов власти. Важно, чтобы процесс был прозрачным и доступным для всех граждан, чтобы никто не чувствовал себя исключенным или неравноправным. Также, важно обеспечить эффективное взаимодействие между гражданами и представителями власти, чтобы никакие проблемы не останавливались на бумаге, а всегда находили свое практическое применение.

Нередко на сходах граждан заслушиваются мнения экспертов и специалистов, имеющих прямое отношение к рассматриваемой проблеме. Это позволяет получить дополнительную информацию, обоснованные аргументы и научную экспертизу.

Однако, несмотря на все положительные стороны, сходы граждан также имеют свои ограничения. Например,

не всегда участники схода представляют всю разнообразие общества, их мнения могут быть не репрезентативными. Кроме того, не всегда удастся достичь консенсуса и принять решение, которое устроит всех участников. В таких случаях возникает необходимость в использовании других механизмов реализации общественных инициатив.

Также многие вопросы местного значения, требуют от жителей специальной подготовки или более углубленного изучения некоторых значимых для местного населения вопросов. Например, вопросы, касающиеся бюджета, местных налогов и сборов, имущества, нахо-

дящегося в муниципальной собственности поселения и т.д. [4]

В заключение, сход граждан — это важный механизм реализации общественных инициатив, способствующий широкому обсуждению, принятию и реализации важных решений. Он не только обеспечивает участие граждан в принятии решений, но и способствует развитию гражданского общества и укреплению демократии. Важно помнить, что активное участие граждан в общественных делах является залогом справедливости и прогресса нашего общества.

Литература:

1. Федеральный закон от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/ (дата обращения: 21.01.2024)
2. Власов, В. А. Сход граждан как важнейший правовой институт непосредственной демократии на муниципальном уровне / В. А. Власов // Право и государство: теория и практика. 2019. — № 7. — с. 61-65.
3. Иванов, К. П. Сход граждан: понятие, подготовка, проведение / К. П. Иванов // Перо науки. 2020. — № 19. — с. 7-10.
4. Рябов, С. А. Некоторые проблемы реализации института схода граждан по российскому законодательству / С. А. Рябов // Наука и инновации в современном мире. 2018. — № 2. — с. 262-264.

Инвестиционный анализ проектов по производству водорода методами электролиза и паровой конверсии метана

Моисеенкова Юлия Ивановна, студент;
Шанская Валерия Сергеевна, студент
Государственный университет управления (г. Москва)

В статье авторы ставят перед собой задачу определить наиболее эффективные и экономически целесообразные методы производства водородного топлива.

Ключевые слова: водородная энергетика, паровая конверсия метана, водородное топливо, производство водорода

За последнее десятилетие стремление мира снизить негативное воздействие, оказываемое человеком на окружающую среду, возросло, в связи с чем появилось понятие «зеленой экономики». «Зеленая» трансформация затронет все сферы деятельности людей, особенно остро этот вопрос встает перед сферой промышленности и энергетики. В данной ситуации возникает необходимость выбора наиболее экономически выгодной технологии, а также наиболее перспективного топлива, которым может служить водород.

Водородные технологии в последние годы привлекают все больше внимания со стороны государства, инвесторов, а также энергетических компаний, так как использование водородного топлива позволит уменьшить выброс парниковых газов в атмосферу, так как продуктом его сгорания является не углекислый газ, вызывающий парниковый эффект, а вода. [1]

Водород можно использовать в топливных элементах как источник энергии, выделяемой в ходе химических реакций, водородным топливом можно заправлять автомобили и другие виды транспорта. Более широкое применение водорода может помочь снизить зависимость от традиционных видов топлива, таких как нефть, уголь, природный газ, а переход на водородную энергетику может стать стимулом для развития новых рынков и индустрий, связанных с производством и использованием водорода. Водород является одним из самых эффективных и экономичных видов топлива, поскольку его производство может осуществляться из различных источников энергии, включая возобновляемые источники, такие как солнечная и ветровая энергия. [2]

Развитие водородной энергетики также может оказать положительное влияние на экономику в целом, так как переход на водородную энергетику может стать стимулом

для развития новых технологий и инноваций в сфере энергетики, что может привести к созданию новых рабочих мест и повышению экономической активности.

Водородная энергетика имеет широкие перспективы развития, что подтверждается также повышением внимания многих развитых государств к рынку водородных технологий, так как его развитие идет параллельно с развитием нефтегазовой отрасли в целом. Это также связано с тем, что передовые страны стремятся прийти к низкоуглеродной экономике, в связи с чем в будущем экспертами прогнозируется повышения спроса на альтернативные виды топлива и источники энергии, которые наносят меньший вред окружающей среде. Поэтому одной из перспективных стратегических инициатив является создание водородных промышленных и технологических центров, так как из-за перехода к низкоуглеродной экономике энергетический сектор в первую очередь затронут перемены, также по оценкам экспертов Института народнохозяйственного прогнозирования (ИНП) РАН спрос на водород возрастет к 2050 году почти в 8 раз и составит 540 млн т.

Таким образом, многие отрасли промышленности перейдут на использование водорода в производстве, также более востребованным станет водородный транспорт и работающие на водородных топливных элементах энергетические системы снабжения. Что касается России, разработка конкурентоспособных способов производства водорода позволит выйти на мировой рынок, а также даст толчок в развитии сектора альтернативной энергетики. [3]

Водород можно производить большим количеством различных способов, в чем главным образом заключается одно из его преимуществ перед другими способами перехода к низкоуглеродной экономике и энергетике. В настоящее время существует несколько технологий производства водорода, находящихся на разных этапах разработки и коммерческой зрелости.

Рассмотрим наиболее популярные технологии производства — электролиз и паровую конверсию метана (ПКМ) с точки зрения их экономической выгоды. В работе мы проанализируем два соответствующих существующим стандартам ESG способа производства водорода, а именно — электролиз и паровую конверсию метана с улавливанием и хранением углекислого газа. При этом, для электролиза авторами будут рассматриваться следу-

ющие технологии: щелочные электролизеры и электролизеры с твердополимерной мембраной (ТПМ), работающие в сочетании с альтернативными источниками генерации электроэнергии, например, с такими как ветряные или солнечные электростанции. [4]

В самом простом представлении электролиз является процессом получения водорода и кислорода из воды при помощи электричества. В случае щелочного электролиза, чтобы увеличить эффективность получения водорода, в воду добавляется электролит. При производстве водорода с применением электролизеров с твердополимерной мембраной процесс электролиза происходит в самой мембране, а благодаря твердой структуре мембраны и ее низкой газопроницаемости, на выходе мы можем получить высокую чистоту продукта. Так, производство водорода с применением электролиза не требует сложного оборудования, однако в промышленности наибольшее распространение получила технология щелочного электролиза. Что касается преимуществ использования электролиза в качестве метода получения водорода, то можно утверждать, что это устоявшаяся коммерчески успешная технология, также на выходе мы имеем чистый конечный продукт, но вместе с этим появляется риск усиления конкуренции с использованием технологий альтернативной энергетики напрямую. Произведенный электролизом водород также принято называть «зеленым», который, в свою очередь, рассматривается в настоящее время во многих развитых экономиках как тренд. [5]

Что касается технологической схемы производства водорода методом паровой конверсии метана, то она происходит в несколько этапов. Первый этап заключается в расщеплении метана и водородного пара на водород и углекислый газ, затем происходит процесс отделения водорода. Он осуществляется в паровых реформерах при высоких температурах (более 750°C). Именно паровая конверсия метана является самой популярной технологией получения водорода.

Что касается стоимости производства водорода вышеописанными методами, в данной статье авторами проводятся расчеты приведенной стоимости водорода (levelized cost of hydrogen, LCOH). Составляющие формулы дисконтировались в течение всего цикла производства, а именно: капитальные затраты (CAPEX), операционные затраты (OPEX) и затраты на входящий энергоноситель:

$$LCOH = \frac{\sum_{t=1}^T CAPEX_t(1+d)^{1-t} + \sum_{t=1}^T REPL_t(1+d)^{t-1} + \sum_{t=1}^T OPEX_t(1+d)^{1-t} + \sum_{t=1}^T V_t Efr P_t(1+d)^{1-t}}{\sum_{t=1}^T V_t(1+d)^{1-t}},$$

где t — порядковый номер года в жизненном цикле проекта ($t \in [1; T]$); d — ставка дисконтирования; CAPEX — первоначальные инвестиции в «водородную фабрику»; REPL — инвестиции в замену стэков электролизера, не учитывается для ПКМ; OPEX — условно-постоянные операционные затраты; Efr — удельный расход энергоносителя на единицу произведенного водорода; P — цена

единицы потребляемого энергоносителя; V — годовой объем производства водорода.

С экономической точки зрения, смысл данного показателя в том, что он отражает самый низкий уровень цен на водород и гарантирует, что инвестиции в «водородную установку» достигнут безубыточности, то есть чистая приведенная стоимость проекта (NPV) будет равна нулю.

Также для повышения достоверности оценки учитываются затраты на замену стэков электролизера по мере необходимости, также важная особенность формулы заключается в том, что электролизер используется с альтернативным источником генерации энергии, поэтому коэффициент использования установленной мощности электролизера будет равен коэффициенту использования установленной мощности генератора энергии. Показатель цены электроэнергии рассчитывается по похожей формуле, показатели

которой дисконтируются в течение всего жизненного цикла (постоянные, топливные и операционные затраты). [6]

Исходные данные, использованные для расчетов представлены в таблице (табл. 1). Стоимость используемой электроэнергии принята на основе LCOE типовых российских электростанций (АЭС, ГЭС и ВИЭ). (Здесь и далее расчеты будут проводиться в постоянных ценах — долларах США 2020 года без учета влияния внешних инфляционных факторов).

Таблица 1. Исходные данные для расчета LCOH [6]

Показатель	Тип электролизной установки				Паровая конверсия метана с улавливанием и захоронением углекислого газа
	Щелочной электролиз		Электролиз с применением твердополимерной мембраны		
	2020-2025 гг	2030-2035 гг	2020-2025 гг	2030-2035 гг	
График потребления	базовый		переменный		базовый
CAPEX (\$/кВт ²)	1000	600	1220	600	9,8 долл/кг водорода в год
Сроки строительства, лет	3	3	3	3	3
ОРЕХ (% CAPEX)	2	2	2	2	\$ 0,35/кг водорода
Затраты на замену стэков (% CAPEX)	25	25	20	20	-
Служба стэка, лет	8	11	6	8	-
Срок эксплуатации системы, лет	20	20	20	20	30
Потребление энергоносителя	51,2 кВт·ч/кг H ₂	49,8 кВт·ч/кг H ₂	54,6 кВт·ч/кг H ₂	50,5 кВт·ч/кг H ₂	6,15 м ³ /кг водорода

По итогам проведенных расчетов приведенная стоимость производства водорода методом щелочного электролиза оценивается в \$ 3,25 на кг, а методами электролиза с применением твердополимерной мембраны и паровой конверсией метана с улавливанием углекислого газа \$ 3,7 и \$ 1,7 на кг соответственно.

Таким образом, на основе проведенных расчетов мы выяснили, что наиболее экономически целесообразным решением будет производство водорода с помощью метода паровой конверсии метана, необходимые капитальные вложения составляют 93 тысячи долларов, что в перспективе компенсируется за счет дешевизны производства водорода, а именно стоимостью \$ 1,7 на кг.

Водородная энергетика является очень перспективным направлением, но как и любая отрасль, она включает в себя множество рисков, к примеру:

1) Дороговизна производства водорода: это является наиболее сильным препятствием для развития и интеграции водородной энергетике в мировой энергобаланс. На данном этапе отсутствует самый оптимальный способ производства водорода, который одновременно будет являться экономичным с финансовой точки зрения, а также максимально экологичным. Стратегии мировых лидеров в водородной энергетике направлены на удешевление технологий по производству водородного топлива посредством снижения капитальных затрат на электролизеры.

2) Отсутствие инфраструктуры: для широкомасштабного производства водородного топлива необходимо решить вопросы с транспортировкой и хранением водорода. Большинство проблем связано с физическими характеристиками водорода, а именно:

1. Взрывоопасностью; наибольшую взрывоопасность водород имеет при контакте с кислородом
2. Низкой температурой сжижения; у водорода этот показатель достигает -252 градусов, в сравнение температура сжижения природного газа составляет -158 градусов.
3. Низкой плотностью в газообразном виде.

Именно эти факторы приводят к необходимости разработки эффективных с экономической и технической точек зрения, а также безопасных систем транспортировки и хранения водорода, которые требуют больших капитальных вложений. [7]

Россия обладает конкурентным положением в развитии водородной энергетике. У страны большая ресурсная база, а также множество незагруженных мощностей. Стоит отметить географическое положение России — близкое расположение к странам-потребителям водородного топлива и наличие транспортных инфраструктур также является преимуществом. Именно эти факторы могут позволить Российской Федерации занять лидирующее место производителя водородного топлива.

В марте 2022 года состоялся круглый стол «О реализации приоритетных проектов в области водородной энергетики в Российской Федерации» в Совете Федерации.

На мероприятие поднималась тема технологической стратегии развития водородной энергетики до 2035 года и результатов от ее внедрения в будущем. Наиболее важным эффектом от реализации стратегии является повышение уровня импортозамещения, в современных реалиях это поможет отказаться от импортного оборудования и достичь технологической независимости России в водородной энергетике. Также развитие российских технологий и проведение исследований на тему развития водородной энергетики позволит повысить конкурентоспособность России на мировом рынке водородной энергетики и занять лидирующие позиции.

Проекты по водородной энергетике являются очень перспективными и не менее затратными, поэтому в планах

РФ стоит инвестирование 9,3 млрд рублей до 2024 года. На данном этапе среднегодовой объем производства водорода в стране составляет 5 млн т, с ростом инвестиций в отрасль, этот показатель также будет повышаться.

Водород является очень перспективным направлением и большое количество стран и организаций уже ввели долгосрочные программы по внедрению водородной энергетики, которые поддерживаются различными льготами и финансируются из бюджета государства. [8]

На данный момент наиболее освоенным методом является получение водорода посредством паровой конверсии метана. Более 80% водорода получают этим методом; это обусловлено высокой эффективностью процессов и невысокой себестоимостью.

Если говорить о «водородной экономике», то переход к ней неизбежен, но какие технологии в итоге получат наибольшее распространение, на данный момент определить достаточно трудно

Литература:

1. Шансы на экспорт российского водорода существенно сократились. — Текст: электронный // Газета «Независимая»: [сайт]. — URL: https://www.ng.ru/economics/2023-04-24/1_8714_hydrogen.html# (дата обращения: 09.01.2024).
2. Десятилетие водорода теис ван де граф. — Текст: электронный // Международный валютный фонд: [сайт]. — URL: <https://www.imf.org/ru/Publications/fandd/issues/2022/12/hydrogen-decade-van-de-graaf> (дата обращения: 09.01.2024).
3. Зеленая экономика. — Текст: электронный // Евразийская экономическая комиссия: [сайт]. — URL: https://eec.eaeunion.org/comission/department/dep_makroes_pol/zelenaya-ekonomika/ (дата обращения: 09.01.2024).
4. Альтернатива традиционным источникам энергии. — Текст: электронный // ЦДУ ТЭК: [сайт]. — URL: https://www.cdu.ru/tek_russia/issue/2023/4/1135/ (дата обращения: 09.01.2024).
5. Щелочной электролиз в противовес электролизу с использованием ионно-обменных мембран. — Текст: электронный // Технологии электронной промышленности: [сайт]. — URL: https://tech-e.ru/2011_6_22.php (дата обращения: 09.01.2024).
6. Technologies for Hydrogen Production. — Текст: электронный // National Energy Technology Laboratory: [сайт]. — URL: <https://www.netl.doe.gov/research/carbon-management/energy-systems/gasification/gasifipedia/technologies-hydrogen> (дата обращения: 09.01.2024).
7. Водородная энергетика. — Текст: электронный // RENWEX 2024: [сайт]. — URL: <https://www.renwex.ru/ru/ii/vodorodnaya-ehnergetika/?ysclid=lrdoc60cam163090625> (дата обращения: 09.01.2024).
8. В Совете Федерации обсудили реализацию проектов в области водородной энергетики в России. — Текст: электронный // Совет Федерации: [сайт]. — URL: <http://council.gov.ru/events/news/133913/> (дата обращения: 09.01.2024).

Особенности организации управленческого учета на примере ПАО «Газпром»

Охапкина Дарина Максимовна, студент
Ухтинский государственный технический университет

Статья посвящена исследованию управления персоналом и контролю распределения в ПАО «Газпром» и его дочерних предприятиях. Автор подчеркивает, что децентрализация управленческих функций позволяет эффективно реагировать на внешние изменения и оперативно принимать решения.

Ключевые слова: финансовая ответственность, анализ, налоги.

В ПАО «Газпром» и дочерних компаниях ответственность за выполнение функций анализа, планирования, управления персоналом и контроля распределена между различными структурными подразделениями. Эти функции закреплены в положениях о подразделениях, поскольку политика управленческого учета не определена.

В ходе изучения практики планирования финансово-хозяйственной деятельности организации были выявлены следующие проблемы:

- длительность процессов формирования и согласования бюджетов;
- сложность процесса планирования;
- недостаток обученного персонала, использующего специализированное аналитическое программное обеспечение и вовлеченного в процессы планирования.

Для оценки и контроля [1] работы центров финансовой ответственности и их руководителей используется анализ выявленных отклонений. По окончании отчетного периода фактические результаты сравниваются с плановыми показателями. Затем анализируются причины как положительных, так и отрицательных отклонений.

Функция управленческого учета заключается в сборе, анализе и предоставлении информации пользователям о внешнем и внутреннем контексте экономического субъекта.

Можно выделить следующие основные недостатки контрольной функции управленческого учета:

1. Отсутствие контроля за исполнением целей стратегического планирования, что лишает возможности оценивать результаты достижения стратегических целей.
2. Отсутствие системы учета затрат, которая могла бы не только определять их точную величину и анализировать по статьям учета затрат, но и демонстрировать эффективность расходования средств.
3. Неспособность своевременно анализировать и выявлять причины отклонений между фактическими и плановыми показателями, поскольку фактические данные о достигнутых результатах [2] не получаются вовремя, что задерживает контроль за исполнением бюджета.

Учетную функцию в управленческом учете выполняет бухгалтерия, которая формирует фактические данные о деятельности компании, используемые различными службами и отделами для проведения различных видов анализа. Эта функция регулируется учетной политикой

для бухгалтерского и налогового учета и рабочим планом счетов. В рабочем плане счетов предусматриваются аналитические счета второго и третьего порядка для получения аналитических данных.

Все затраты компании группируются по калькуляционным статьям, что позволяет определить их эффективность, оптимизировать структуру и выявить пути снижения затрат. Вот некоторые из этих статей:

Сырье и материалы, Топливо, Энергия, Фонд оплаты труда, Отчисления на социальные нужды, Амортизационные отчисления, Общепроизводственные расходы, Общехозяйственные расходы, Затраты в ремонтный фонд, Плата для поддержания пластового давления, Сбор и внутрипромысловый транспорт нефти и газа, Налоги и отчисления в составе себестоимости (НДПИ, социальные налоги, прочие)

Затраты делятся на прямые, непосредственно связанные с производством, и косвенные, не связанные с производством и обусловленные процессом организации, обслуживания производства и управления.

Следующая функция управленческого учета — мотивация персонала. Она заключается в информировании сотрудников через систему бюджетирования о показателях, которых необходимо достичь.

Необходимые показатели для оценки результатов работы отделов и предприятия в целом, а также их целевые значения, разрабатываются отделом планирования и передаются в отдел оплаты [3] труда и вознаграждений, где разрабатываются положения о поощрении работников и премировании сотрудников с учётом размеров и источников мотивации.

Затем информация от отдела планирования и отдела оплаты труда и поощрений доводится до сведения руководителей отделов в приказах и распоряжениях, в которых руководство обязано ознакомить своих подчиненных с этой информацией.

После этого руководители подразделений формируют информацию о качестве работы отдела и направляют её обратно в отдел планирования и отдел оплаты труда и поощрений, где принимается [4] решение о вознаграждении или лишении премий сотрудников и руководителей.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что существующая система управленческого учета не соответствует требованиям оперативного и стратегического управления и не способна в полной мере удовлетворить

потребности лиц, принимающих решения, в актуальной информации, тем самым ограничивая возможность принятия качественных и эффективных управленческих решений.

Литература:

1. Апчерч Алан Управленческий учет: принципы и практика. — М.: Финансы и статистика, 2002.—951 с.;
2. Годовой отчет ПАО «Газпром» за 2019 год. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/f/posts/77/885487/gazprom-annualreport-2019-ru>;
3. Палий, В.Ф. Развитие методологии управленческого учета // Бухгалтерский учет, 2004, № 12; Никонова И. А./Об эффективности господдержки в России проектного финансирования // Промышленные ведомости. — май, июнь 2015. — № 3.
4. Косинова, Н. Н. Развитие системы стратегического управления предприятиями промышленности: теория, элементы, проблемы и перспективы: монография/Н. Н. Косинова; ГОУ ВПО «ВолГУ». — Волгоград: Изд — во ВолГУ, 2007.—372 с.;

Показатели оценки эффективности системы стимулирования персонала

Смоляров Никита Сергеевич, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

Актуальность. Крайне актуальной представляется возможность исследования показателей оценки эффективности системы стимулирования персонала, поскольку благополучие сотрудников и общая эффективность компании на современном этапе имеют достаточно серьезную взаимосвязь, т. е. роль человеческих ресурсов имеет первостепенное значение для развития организации. На современном этапе развитие системы мотивации и стимулирования персонала представляет собой необходимое условие для достижения финансовых и организационных успехов компании. Реализация программ стимулирования требует финансовых вложений, правда, в то же время потенциальный эффект способен намного превысить понесенные затраты. Иными словами, именно сотрудники выступают в роли основного актива любой организации, а эффективность персонала, в свою очередь, способна оказать серьезное влияние на результаты деятельности компании. Оптимальные результаты достигаются именно в том случае, когда и компания, и ее сотрудники извлекают взаимную выгоду из своего взаимодействия. В таком случае достижение высоких показателей производительности компании требует формирования комплексного понимания мотивации каждого сотрудника и создания условий, которые будут стимулировать всех специалистов работать лучше.

Цель: сформировать комплексное представление о возможностях оценивания системы стимулирования персонала с учетом экономических, социальных и целевых показателей. *Методы:* индуктивный и дедуктивный, классификация, анализ и синтез информации, абстрагирование. *Результат.* Детальный анализ актуальной классификации показателей оценивания системы стимулирования персонала. *Выводы:* качественно реализованная система стимулирования персонала должна обеспечивать баланс между финансовой эффективностью, удовлетворенностью сотрудников и достижением целей, что подразумевает под собой наличие прямой взаимосвязи между мотивацией персонала и успехом организации.

Ключевые слова: мотивация персонала, стимулирование персонала, показатели эффективности, система стимулирования персонала, экономические показатели, социальные показатели, целевые показатели, производительность труда, зарплатоемкость, результативность труда.

Indicators for evaluating the effectiveness of the personnel incentive system

Smolyarov Nikita Sergeevich, student master's degree
The Plekhanov Russian University of Economics (Moscow)

Relevance. It is extremely relevant to study the indicators of evaluating the effectiveness of the personnel incentive system, since the well-being of employees and the overall efficiency of the company at the present stage have a rather serious relationship, i. e., the role of human resources is of paramount importance for the development of the organization. At the present stage, the development of a system of motivation and stimulation of personnel is a necessary condition for achieving financial and organizational success of the company. The implementation of incentive programs requires financial investments, however, at the same time, the potential effect can

far exceed the costs incurred. In other words, it is the employees who act as the main asset of any organization, and the effectiveness of the staff, in turn, can have a serious impact on the results of the company's activities. Optimal results are achieved precisely when both the company and its employees benefit from their interaction. In this case, achieving high performance indicators of the company requires the formation of a comprehensive understanding of the motivation of each employee and the creation of conditions that will encourage all specialists to work better.

Purpose: to form a comprehensive understanding of the possibilities of evaluating the incentive system of personnel, taking into account economic, social and target indicators. Methods: inductive and deductive, classification, analysis and synthesis of information, abstraction. Result. A detailed analysis of the current classification of the evaluation indicators of the personnel incentive system. Conclusions: a qualitatively implemented personnel incentive system should ensure a balance between financial efficiency, employee satisfaction and achievement of goals, which implies a direct relationship between staff motivation and the success of the organization.

Keywords: personnel motivation, personnel stimulation, performance indicators, personnel incentive system, economic indicators, social indicators, target indicators, labor productivity, wage intensity, labor efficiency.

Система стимулирования персонала играет действительно важную роль в успехе деятельности каждой организации. В сфере организационного менеджмента на сегодняшний день серьезная ответственность лежит на руководстве за определение основных целей развития организации и выявление подходящих сотрудников, которые способны оказать существенное влияние на решение проблем внутри компании и улучшение ее показателей деятельности.

По мнению С.В. Ильченко, значение человеческих ресурсов как основного фактора, который может оказать существенное влияние на успех компании, на современном этапе трудно переоценить [3, с. 2]. Регулирование поведения сотрудников выходит за рамки повседневной жизни и распространяется на сферу занятости, определяемую существующими потребностями, возможностями и соответствием конкретным установкам и ожиданиям.

Таким образом, формирование эффективной системы мотивации персонала в организации сегодня становится необходимостью. Основной целью разработки и функционирования системы мотивации и стимулирования персонала является содействие достижению целей организации, о чем в своей работе отмечают Т.В. Задорова, С.А. Шигильчева и Т.А. Богатова [2, с. 559]. Посредством привлечения и удержания хорошо подготовленных специалистов, прежде всего за счет укрепления надежной и устойчивой мотивации, основанной на комплексных стимулах, организация в конечном итоге может достичь своих целевых показателей.

В данном случае также следует отметить, что оценка эффективности системы стимулирования персонала подразумевает под собой процедуру оценивая ряда ключевых показателей. По мнению И.А. Чадиной, такие показатели компаниям следует анализировать на постоянной основе, чтобы вносить при необходимости соответствующие корректировки в своих системах стимулирования персонала [7, с. 626]. Рассмотрим основные показатели оценки эффективности системы стимулирования персонала, которые на современном этапе являются наиболее распространенными и часто используемыми.

Прежде всего, показатели эффективности выступают в роли количественных или качественных крите-

риев деятельности управленческого субъекта, причем не так важно, исследуется конкретный сотрудник, отдел или целое предприятие.

В то же время показатели оценки эффективности системы стимулирования персонала должны соответствовать следующим принципам:

— валидность, под которой рассматривается обеспечение соответствия целям и задачам системы мотивации;

— информативность или способность обоснованно оценивать текущее состояние системы управления и прогнозировать будущие результаты с определенной степенью вероятности;

— доступность, подразумевающая под собой тот факт, что показателю следует быть доступным для сбора исходных данных и последующего анализа;

— отслеживание в динамике, т.е. значимость показателя в конкретный момент ограничена; таким образом, динамический анализ крайне важен в данном случае [5].

Выбор и количество показателей, в дополнение к целям исследования, зависят от доступности данных, временных затрат на сбор и обработку и классификации типов эффективности. Л.Х. Никифорова в своем исследовании подчеркивает, что применение принципа сложности определяет три типа эффективности: экономическую, социальную и целевую, каждый из которых требует индивидуального рассмотрения.

Начнем с экономического типа показателей оценки эффективности системы стимулирования персонала [5]. Наиболее наглядным и удобным способом анализа таких показателей будет использование общей соответствующей сводной таблицы (см. табл. 1).

Таким образом, производительность труда рассматривается как объем работы, который делится на среднесписочную численность работников, иными словами, данный показатель измеряет эффективность использования рабочей силы в организации [1, с. 4697]. Коэффициент опережения, в свою очередь, подразумевает под собой соотношение темпов роста производительности труда с темпами роста заработной платы, что в результате позволяет получить представление о балансе между производительностью и выплатами сотрудникам.

Таблица 1. Экономические показатели оценки эффективности системы стимулирования персонала

Показатель	Формула расчета
Производительность труда	Объем работы/среднесписочная численность персонала
Коэффициент опережения	Темпы роста производительности труда/темпы роста заработной платы
Доля заработной платы в себестоимости продукции/в совокупных затратах	Фонд заработной платы/себестоимость продукции либо Фонд заработной платы/совокупные затраты
Зарплатоемкость	Фонд заработной платы/выручка от реализации продукции

Доля заработной платы в себестоимости продукции/в совокупных затратах дает представление об экономической эффективности затрат на оплату труда. Зарплатоемкость рассматривается в качестве отношения заработной платы к выручке от реализации продукции, т. е. данный показатель подчеркивает значимость заработной платы по отношению к получаемому доходу, а это уже направлено на анализ финансовой устойчивости компании [1, с. 4696].

Теперь в таком же табличном формате, который позволяет более наглядно проанализировать показатели оценки эффективности системы стимулирования персонала, рассмотрим социальный тип [5]. Социальный тип подразумевает под собой уже качественные показатели, в рамках которых оценивается, как именно организационные аспекты влияют на благополучие и удовлетворенность сотрудников (см. табл. 2).

Таблица 2. Социальные показатели оценки эффективности системы стимулирования персонала

Группа показателей	Показатель
Организационно-трудовые условия труда	Обеспечение баланса между работой и личной жизнью Гибкость в графиках работы Наличие возможностей для обучения и развития сотрудников
Профессионально-квалификационная структура персонала	Разнообразие образовательных программ Программы повышения квалификации Доступ к образованию
Санитарно-гигиенические условия труда	Меры безопасности на рабочем месте Качественная вентиляция и освещение Средства гигиены
Социальная защищенность работников	Медицинское страхование Особенности выхода на пенсию Пособия по инвалидности
Социально-психологические условия труда	Программы признания сотрудников Механизмы коммуникации и обратной связи Возможности для совместной работы
Текучесть кадров	Коэффициент удержания сотрудников Причины ухода Анализ тенденций текучести кадров
Удовлетворенность работников различными аспектами труда	Опросы удовлетворенности работой Отзывы о компенсациях и льготах Оценка корпоративной культуры и ценностей компании

Организационно-трудовые условия труда направлены в большей степени на оценивание общей среды, в которой работают сотрудники компании, включая широкий спектр факторов, начиная от обеспечения баланса между работой и личной жизнью и заканчивая гибкостью рабочего графика [4, с. 626].

Профессионально-квалификационная структура персонала акцентирует внимание на оценивании образовательного и квалификационного состава рабочей силы, т. е. в данном случае исследуется разнообразие возможностей

для получения дополнительного образования сотрудниками компании.

Санитарно-гигиенические условия труда подразумевают оценку физической составляющей благополучия сотрудников, т. е. исследуется их безопасность на рабочем месте, особенности освещения и наличие необходимых средств гигиены.

Социальная защищенность работников, в свою очередь, направлена на оценку возможностей сохранения здоровья и финансовой стабильности сотрудников,

включая медицинское страхование, особенности выхода на пенсию и страхование по инвалидности [4, с. 627].

Социально-психологические условия труда рассматриваются в качестве определенного спектра аспектов рабочего места, а именно программ признания сотрудников, каналов коммуникации и возможностей для сотрудничества внутри компании.

Текущность кадров предполагает под собой процедуру оценивания тенденций удержания сотрудников, а также изучение причин ухода работников и возможностей разработки стратегий для повышения удержания сотрудников на рабочих местах [4, с. 628].

Наконец, удовлетворенность работников различными аспектами труда направлена на оценивание субъективного благополучия сотрудников с помощью опросов, сбора отзывов об удовлетворенности работой, премированиях, корпоративной культуре и других важных аспектах их опыта работы.

В довершение всего, рассмотрим целевой или результативный тип показателей оценки эффективности системы стимулирования персонала в организациях [5]. В сочетании с эффективностью обычно используется концепция результативности, определяемая стандартами ISO 9000:2000 как степень реализации запланированных мероприятий и достижения желаемых результатов.

Целевая эффективность количественно определяется отношением достигнутых результатов к поставленным целям, т.е. полученные результаты делятся на установленные целевые показатели. Идеальное соответствие достигнутых результатов поставленным целям означает 100%-ную эффективность.

Такой подход находит применение в компаниях, использующих ключевые показатели эффективности, как отмечает в своей работе К.А. Самойлова, и в осо-

бенности на должностях, где существует серьезная взаимосвязь между стимулами и результатами [6, с. 120]. Однако для точной оценки целевой эффективности рекомендуется вносить коррективы с учетом внешних факторов, что побуждает использовать экспертные опросы. Также следует отметить, экономическая группа показателей оценки эффективности стимулирования персонала отличается от целевого типа, поскольку данная группа, прежде всего, направлена на оценивание достижения результата с минимальными затратами, в то время как результативный тип требует корректно определенных целей и планов для измерения эффективности.

Таким образом, три рассмотренные группы показателей для оценки эффективности системы стимулирования персонала — экономические, социальные и целевые показатели — обеспечивают комплексную основу для оценивания влияния системы на эффективность работы организации и благополучие сотрудников. Экономические показатели оценивают финансовые аспекты, что в результате направлено на исследование баланса между затратами и производительностью. Социальные показатели необходимы для изучения качественных аспектов, т.е. анализируется уровень и степень благоприятности культуры на рабочем месте. Целевые показатели, измеряющие соответствие результатов запланированным целям, дают общий обзор успеха системы в достижении намеченных результатов.

В конечном итоге, эффективная система стимулирования персонала должна обеспечивать баланс между экономической жизнеспособностью, социальной ответственностью и успешной реализацией целей организации, формируя в результате соответствующую взаимосвязь между мотивацией сотрудников и общим успехом компании.

Литература:

1. Евдохина, О.С. Оценка системы мотивации и стимулирования труда персонала предприятия // Креативная экономика. — 2021. — Т. 15. — № 12. — с. 4689-4708.
2. Задорова, Т.В., Шигильчева С.А., Богатова Т.А. Оценка эффективности системы мотивации персонала организации // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». — 2021. — № 4. — с. 559-566.
3. Ильченко, С.В. Показатели эффективности системы мотивации в процессе управления персоналом организации // Вестник экспериментального образования. — 2021. — № 4 (29). — с. 1-7.
4. Костоломова, А.В. Разработка методики оценки эффективности системы стимулирования // Экономика и социум. — 2018. — № 12 (55). — с. 624-630.
5. Никифорова, Л.Х. Подходы к оценке эффективности систем мотивации персонала // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2016. — № 6. — URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2016/06/11632>. (дата обращения: 22.11.2023).
6. Самойлова, К.А. Анализ методов формирования системы стимулирования персонала организации и оценка их эффективности // Профессиональная ориентация. — 2018. — № 2. — с. 119-123.
7. Чадина, И.А. Оценка эффективности системы мотивации персонала компании // Экономика и социум. — 2022. — № 4-3 (95). — с. 625-628.

Анализ экономической эффективности использования основных средств на предприятии ООО «Суксунское» Суксунского муниципального района Пермского края

Стерлягова Валерия Андреевна, студент

Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В данной статье исследуется экономическая эффективность использования основных средств в ООО «Суксунское». Представлена характеристика состава основных средств предприятия. Проведен анализ использования основных средств. Выявлены и предложены мероприятия, которые позволят повысить эффективность использования основных фондов в ООО «Суксунское».

Ключевые слова: основные средства, эффективность, анализ, фондоотдача, фондоемкость.

Общество с ограниченной ответственностью «Суксунское» образовалось в сентябре 2009 года путем реорганизации СХПК «Суксунский» и на сегодняшний день является его безусловным правопреемником.

ООО «Суксунское» — животноводческое предприятие с собственным заводом по переработке молока. Основ-

ными видами деятельности ООО «Суксунское» является производство молока и разведение крупного рогатого скота.

Состав и структуру основных средств предприятия представлена в таблице 1.

Таблица 1. Состав и структура основных средств

Вид основных средств	2020 г		2021 г		2022 г		Изменение 2022 г. к 2020 г	
	тыс. руб	уд. вес, %	тыс. руб	уд. вес, %	тыс. руб	уд. вес, %	+/-	уд. вес, %
Здания и сооружения	24607	18,83	19345	11,71	23585	9,16	-1022	95,85
Машины и оборудование	56879	43,53	56240	34,05	59888	23,27	3009	105,29
Транспортные средства	34209	26,18	59480	36,01	60833	23,64	26624	177,83
Производственный и хозяйственный инвентарь	0	0	10553	6,39	11622	4,52	11622	-
Рабочий скот	557	0,43	497	0,3	496	0,19	-61	89,05
Продуктивный скот	14418	11,03	19042	11,53	28488	11,07	14070	197,59
Земельные участки и объекты природопользования	-	-	-	-	72413	28,14	72413	-
Итого	130670	100,0	165157	100,0	257325	100,0	1266	196,93

В ООО «Суксунское» в 2022 году произошло увеличение основных средств на 96,93% за счет приобретения земельных участков и объектов природопользования. В структуре основных средства уменьшились удельные веса всех видов основных средств за исключением производственного и хозяйственного инвентаря. Он

возрос, в свою очередь, на 11622 тыс. руб. по сравнению с 2020 годом, это связано с выделением денежных средств на обновление инвентаря ООО «Суксунское».

Изменение доли активной части в структуре основных средств приведено в таблице 2.

Таблица 2. Структура основных средств по роли в процессе производства, %

Основные средства	2020 г	2021 г	2022 г
Активная часть	62,7	64,3	66,5
Пассивная часть	37,3	35,7	33,5
Итого	100,0	100,0	100,0

Данные таблицы 2 свидетельствуют, что доля активной части основных средств на протяжении 2020-2022 гг. превышает пассивную примерно в 1,5 раза. Это является положительным моментом, т.к. именно активная часть основных средств предопределяет производство. В целом за анализируемый период доля активной части возросла с 62,7% в 2020 г. до 66,5% в 2022 г, что является свидетельством повышения технической

оснащенности, способствует росту фондоотдачи основных средств.

При анализе технического оснащения необходимо установить степень оснащённости предприятия машинами и оборудованием для нормального характера производства в соответствии их современному уровню науки и техники, степени механизации и автоматизации производства (таблица 3)

Таблица 3. **Уровень технической оснащённости предприятия ООО «Суксунское»**

Показатели	2020 г	2021 г	2022 г	Абсолютные изменения, +/- 2022 г. к	
				2020 г	2022 г
Численность работников, чел	140	95	87	-53	-8
Выручка, тыс. руб	76180	144185	149597	73417	5412
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб	123394,5	118719,5	116042,5	— 7352	— 2677
Производительность труда, тыс. руб./чел	639,4	1182,1	1657,3	1017,9	475,2
Фондовооруженность, тыс. руб./чел. (стр. 3/стр. 1)	881,4	1249,7	1333,8	452,4	84,1
Фондоотдача, тыс. руб. (стр. 2/стр. 3)	0,7	0,9	1,2	0,5	0,3
Фондоемкость, тыс. руб. (стр. 3/стр. 2)	1,38	1,06	0,8	-0,58	-0,26

Эффективность использования основных фондов характеризует показатель фондоотдачи, рассчитываемый как отношение объема выпуска продукции за год к среднегодовой полной стоимости основных фондов. В 2022 году на каждый рубль выручки предприятие затратила 1,2 рублей основных средств.

Показатель фондовооруженности показывает рост. В 2022 г. фондовооруженность составила 1333,8 тыс. руб/чел., в то время как в 2020 г. он составлял 881,4 тыс. руб/чел.

Обратный показатель фондоотдачи — это фондоемкость. Величина фондоемкости показывает, сколько средств нужно затратить на основные фонды, чтобы получить необходимый объем продукции. Таким образом, фондоемкость показывает, сколько основных фондов приходится на каждый рубль выпущенной продукции. В приведенном анализе фондоемкость составила в 2020 году — 1,38 рублей, в 2022 году — 0,8 рублей. Как мы видим, за анализируемый период фондоотдача повышается, а фондоемкость — уменьшается, следовательно более эффективней используются основные средства.

Для устранения улучшения использования основных средств ООО «Суксунское» предлагаем:

- 1) оптимизация состава, структуры и состояния основных производственных фондов;
- 2) совершенствование планирования, управления и организации работы производственных процессов на предприятии;
- 3) снижение фондоемкости при росте фондоотдачи и производительности;
- 4) развитие материального и морального стимулирования основных производственных работников в результатах труда;
- 5) создание ремонтных служб для своевременного и качественного обслуживания основных фондов;
- 6) внедрение новых технологий, таких как малоотходные, безотходные, теплосберегательные, энергосберегательные;
- 7) сокращение потерь рабочего времени и простоев основных фондов.

Литература:

1. Кирьянова, З. В. Анализ финансовой отчетности: учебник для бакалавров [Электронный ресурс]/З. В. Кирьянова, Е. И. Семенова, — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
2. Нестерович, Н. Развитие рынка государственных закупок в России.// Экономика и жизнь, 2020. — № 14-18 с.
3. Сергеев, И. В. Экономика предприятия [Текст]. — М: Финансы и статистика, 2021. — 620 с.
4. Экономический анализ [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата/ред. Н. В. Войтоловский, А. П. Калинина, И. И. Мазурова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2022. — Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>

5. Электронный каталог библиотеки Пермской ГСХА [Электронный ресурс]: базы данных содержат сведения о всех видах лит., поступающей в фонд библиотеки Пермской ГСХА. — Электрон. дан. (194701 запись). — Пермь: [Б. и., 2005]. Свидетельство о регистрации ЭР № 20164 от 03.06.2014 г. Доступ не ограничен. www.pgsha.ru/web/generalinfo/library/webirbis/
6. Система ГАРАНТ: электронный периодический справочник [Электронный ресурс]. — Электр. дан. (7162 Мб: 887970 документов). — [Б. и., 199 -] (Договор № 746 от 01 января 2014 г.); Срок не ограничен. Доступ из корпоративной сети.
7. ConsultantPlus: справочно-поисковая система [Электронный ресурс]. — Электр. дан. (642317651 документов) — [Б. и., 199 -]. (Договор № РДД 210/09 от 16 сентября 2009 г.); Срок не ограничен. Доступ из корпоративной сети.

Оценка эффективности сделки по слиянию и поглощению между ПАО «ЛУКОЙЛ» и ООО «Шелл Нефть»

Ховалыг Маадыр Адарович, студент магистратуры
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Целью данной статьи является оценка эффективности сделки по слиянию и поглощению между ПАО «ЛУКОЙЛ» и ООО «Шелл Нефть». В рамках исследования анализируются финансовые показатели обеих компаний до и после сделки, изучаются стратегические цели объединения, а также оцениваются потенциальные экономические выгоды и риски. Используемые методы анализа включают доходный и затратные методы оценки синергии. Результаты работы могут быть полезны для специалистов в области корпоративных финансов, инвесторов и управленческого персонала компаний, осуществляющих M&A операции.

Введение

Сделки по слиянию и поглощению (M&A) играют значимую роль в развитии корпоративного сектора экономики. Они позволяют компаниям достигать стратегического роста, оптимизировать структуру капитала и повышать конкурентоспособность на глобальном рынке. Однако успешность таких операций зависит от множества факторов, включая правильную оценку активов целевой компании, интеграционные процессы после заключения сделки и управление возникающими рисками.

В данной статье мы сконцентрируем наш анализ на одном из заметных примеров M&A на российском нефтегазовом рынке — сделке по поглощению ООО «Шелл Нефть» крупным отечественным игроком ПАО «ЛУКОЙЛ». Цель статьи — провести всестороннюю оценку этой транзакции для определения её эффективности как со стратегической, так и с экономической точек зрения.

Для достижения указанной цели будут использоваться различные методологии: детальный финансовый анализ ключевых показателей доходности, ликвидности и долгосрочной устойчивости; оценки синергии на основе доходного и затратного подхода.

Методика оценки будет базироваться на данных из финансовых отчетностей обеих компаний до объединения, информации из открытых доступных материалов по результатам проведенных операций M&A в нефтегазовой отрасли за последний период времени. Сравнительный

анализ подобных транзакций поможет выявить ключевые успех-факторы таких проектов.

Результаты данного анализа предоставят ценную информацию для широкого круга читателей — от академиков до бизнес-практиков — интересующихся результатами корпоративных объединений на примере конкретной крупномасштабной M&A операции в нефтегазовой отрасли РФ.

Финансово-экономическая характеристика компании ПАО «ЛУКОЙЛ» и ООО «Шелл Нефть»

Одной из самых интересных сделок M&A на российском рынке, совершенных в 2022 году, стала сделка между компаниями «Лукойл» и «Шелл».

Shell Company — одна из иностранных компаний, принявшая решение об уходе из российского бизнеса практически сразу после начала политического конфликта в феврале 2022 года. 8 марта 2022 года компания Shell Plc объявила на своем официальном сайте о решении выйти из бизнеса в нефтегазовой отрасли в России [10].

Основные причины ухода компании Shell с российского рынка были описаны в годовом отчете Shell Plc за 2022 год. Shell начала уход из России по двум причинам. Первой причиной, которую они озвучили, стала забота о безопасности работающих в компании сотрудников. Второй причиной стали многочисленные санкции в отношении России, которые вызвали масштабные проблемы в работе компании. Компания Shell прогнозирует, что эти

санкции могут продолжиться в среднесрочной и долгосрочной перспективе [11].

Shell начала уход с российского рынка после продажи 100% акций компании «Шелл-Нефть» компании «Лукойл». Компания «Лукойл» 12 мая 2022 года на своем официальном сайте сообщила о подписании контракта на сделку M&A по покупке 100% акций компании «Шелл Нефть». Сделка включала в себя 411 линейных АЗС (без учета 19 АЗС, которые работали по лицензионным соглашениям на товарные знаки), завод по производству смазочных материалов в Торжке и всех сотрудников компании «Шелл Нефть».

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) Российской Федерации 19 мая 2022 года одобрила сделку M&A между ПАО «Лукойл» и покупкой компании «Шелл Нефть» на следующих условиях [7]. Компании «Лукойл» разрешено выкупить 99,9% от общего количества акций компании «Шелл Нефть», остальные 0,01% «Шелл Нефть» по-прежнему удерживает. Еще одно условие — «Лукойл» должен регулярно торговать нефтепродуктами на бирже. Кроме того, компании «Лукойл» запрещено покупать нефтепродукты на бирже в основную торговую сессию. ФАС прокомментировала эти условия необходимыми мерами по развитию конкуренции на рынке нефтегазовой продукции.

Возможной причиной, по которой ФАС не одобрила 100%-ную продажу бизнеса «Шелл Нефти», может быть возможность для возвращения компании «Шелл» на российский рынок в будущем. Что касается самой компании Shell, то они сообщают, что хотят полностью уйти с российского рынка.

Совет директоров компании «Шелл» уделяет первостепенное внимание благополучию сотрудников компании «Шелл» и подписал соглашение о слияниях и поглощениях с условиями передачи всех более чем 350 сотрудников, работающих в России, новому владельцу бизнеса с полным соблюдением действующего законодательства и нормативных актов в России. Компания «Лукойл» сохранит всех сотрудников и будет развивать бывшую деятельность «Шелл Нефти» под отдельным финским брендом Teboil, который компания «Лукойл» консолидировала в 2005 году. Активы «Шелл Нефть» со всеми сотрудниками становятся дочерней компанией «Лукойла» под названием «Тебойл». Бывший гендиректор «Шелл Нефти» Виталий Маслов возглавил новую компанию «Тебойл» [5].

Цена сделки не была озвучена обеими сторонами сделки M&A. Но компания Shell объявила об обесценении от этой сделки в размере \$ 600 млн [10].

Далее кратко рассмотрим деятельность каждой компании.

Финансово-экономическая характеристика ПАО «ЛУКОЙЛ» (до сделки по поглощению)

ПАО «ЛУКОЙЛ» — одна из крупнейших вертикально интегрированных нефтяных компаний в мире. Компания занимается разведкой, добычей и переработкой нефти и газа, а также реализацией нефтепродуктов на территории России и за её пределами. ПАО «ЛУКОЙЛ» владеет активами по переработке и сбыту с широкой географической диверсификацией, основными регионами являются Россия и Европа. Данный сектор включает переработку нефти, производство нефтехимической продукции, транспортировку товаров и предоставление транспортных услуг, продажу нефти, нефтепродуктов и газа, и соответствующие торговые операции.

В рамках исследования данной работы больше внимания следует уделить розничной реализации нефтепродуктов, поскольку основной целью сделки была приобретение АЗС Shell.

ПАО «ЛУКОЙЛ» продает большую часть своих нефтепродуктов через обширную и разнообразную сеть розничных точек, включающую 5278 автозаправочных станций в 19 странах по всему миру.

В 2022 году основное внимание в области розничной торговли было уделено улучшению качества обслуживания клиентов, расширению ассортимента нетопливных товаров, повышению эффективности бизнеса и максимизации денежного потока. Компания также продолжала модернизацию своей сети АЗС и оптимизацию формата заправочных станций.

В этот период ПАО «ЛУКОЙЛ» успешно завершил сделки M&A сетей автозаправочных станций Shell и ЕКА; провел полный ребрендинг приобретенных АЗС Shell под новым брендом Teboil.

В 2022 году общий объем розничных продаж нефтепродуктов достиг 14,9 миллиона тонн с учетом приобретенных сетей АЗС. В России этот показатель составил 10,8 млн тонн, что на 9,9% больше по сравнению с 2021 годом (из них 10,4 млн тонн было продано через основную сеть АЗС без учета приобретений — это на 5,5% больше по сравнению с предыдущим годом). Рост продаж обусловлен привлечением новых клиентов благодаря улучшению качества сервиса и проведению федеральных и региональных маркетинговых акций. Объем розничных продаж нефтепродуктов за пределами России в 2022 году составил 4,1 млн тонн, что на 1,6% больше показателя 2021 года.

Таблица 1. Реализация нефтепродуктов ПАО «ЛУКОЙЛ»

	2020	2021	2022	Изменение 2022/2021
Количество АЗС на 31.12.2022	5005	4965	5278	6,3%
Россия	2474	2447	2788	13,9%
За рубежом	2531	2518	2490	-1,1%

Объем реализации	12699	13886	14930	7,5%
Россия	9032	9870	10848	9,9%
За рубежом	3667	4016	4082	1,6%
Среднесуточная реализация на собственных АЗС, тонн/сутки в среднем на одну АЗС	9	9,9	11,1	12,1%
Россия	11,5	12,6	12,8	1,6%
За рубежом	5,9	6,5	6,6	1,5%

Источник: годовой отчет ПАО «ЛУКОЙЛ» за 2022 год.

Для определения финансово-экономического состояния компании ПАО «ЛУКОЙЛ» использовался анализ финансовой отчетности за период 2019-2021 гг. [4], включающий в себя вертикальный анализ, горизонтальный анализ и коэффициентный анализ.

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ПАО «ЛУКОЙЛ»

Ниже представлен горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ПАО «ЛУКОЙЛ» за период с 2019 по 2021 годы.

В первую очередь рассмотрим активы компании. За указанный период наблюдался рост общего объема активов ПАО «ЛУКОЙЛ». Основную долю активов составляют основные средства и вложения в нематериальные активы. Стоит отметить, что на протяжении всего анализируемого периода было замечено увеличение именно этих статей, что свидетельствует о расширении деятельности компании. Значительное увеличение дебиторской задолженности и запасов в 2021 году может свидетельствовать об увеличении объема продаж и расширении производства.

Следующий этап — изучение обязательств компании. Здесь также наблюдалась положительная динамика: общий объем обязательств ПАО «ЛУКОЙЛ» возрос. Долгосрочные обязательства значительно уменьшились к 2021 году по сравнению с 2020 годом, что может быть результатом погашения части долгов или переклассификации в краткосрочные обязательства. Заемные средства и кредиторская задолженность увеличились в 2021 году по сравнению с 2020 годом, что может указывать на увеличение краткосрочных займов и обязательств перед поставщиками.

В отношении собственного капитала ПАО «ЛУКОЙЛ» можно говорить о его увеличении в течение 2019-2021 годов, наблюдалось постоянное увеличение нераспределенной прибыли (непокрытого убытка), это свидетельствует о положительной финансовой динамике компании, а также о возможности расширения бизнеса за счет собственных ресурсов.

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ПАО «ЛУКОЙЛ» позволяет констатировать положительную динамику основных показателей. Компания продемонстрировала стабильный рост активов, обязательств и собственного капитала, что является показателем ее надежности и эффективности управления.

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах ПАО «ЛУКОЙЛ»

Проведем горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах ПАО «ЛУКОЙЛ» за период 2019-2021 гг.

Выручка компании в 2020 году снизилась по сравнению с 2019 годом на 27,4%, что может быть связано с пандемией COVID-19 и общим спадом экономической активности. Однако в 2021 году выручка значительно возросла и превысила показатель 2019 года более чем в 5 раз.

Себестоимость продаж также уменьшилась в 2020 году, но затем значительно возросла в 2021 году, что указывает на увеличение затрат на производство.

Валовая прибыль компании колеблется: после снижения в 2020 году она значительно возросла в 2021 году, что свидетельствует о повышении эффективности деятельности компании.

Коммерческие расходы и управленческие расходы также изменялись: коммерческие расходы уменьшились, а управленческие — незначительно возросли.

Чистая прибыль компании в 2020 году снизилась по сравнению с 2019 годом, но затем значительно возросла в 2021 году. Это свидетельствует о том, что компания успешно преодолела трудности, вызванные пандемией, и улучшила свою финансовую эффективность.

Таким образом, горизонтальный анализ позволяет увидеть, что несмотря на некоторые колебания показателей, общая динамика финансовых результатов ПАО «ЛУКОЙЛ» за период 2019-2021 гг. характеризуется ростом основных показателей прибыльности и выручки компании.

Коэффициентный анализ ПАО «ЛУКОЙЛ»

Показатели ликвидности ПАО «ЛУКОЙЛ»

Коэффициенты ликвидности являются одним из ключевых показателей финансовой устойчивости компании, они позволяют оценить способность компании покрыть свои краткосрочные обязательства за счет имеющихся активов.

Коэффициент текущей ликвидности ПАО «ЛУКОЙЛ» в 2020 году составил 0,55, что ниже нормативного значения (≥ 2). Однако в 2021 году этот коэффициент увеличился до 0,85. Несмотря на положительную динамику, значение коэффициента все еще недостаточно для полного покрытия краткосрочных обязательств компании.

Коэффициент быстрой ликвидности также улучшился: с 0,55 в 2020 году до 0,78 в 2021 году. В этом случае значение коэффициента близко к нормативному значению ($\geq 0,8$), что указывает на достаточную ликвидность для погашения краткосрочных обязательств без продажи запасов.

Коэффициент абсолютной ликвидности в 2020 году составил всего 0,03, что значительно ниже нормативного значения ($\geq 0,2$). Однако в 2021 году этот показатель увеличился до 0,09. Несмотря на улучшение показателя, компания все еще испытывает трудности с покрытием своих краткосрочных обязательств за счет самых ликвидных активов.

В целом, анализ коэффициентов ликвидности ПАО «ЛУКОЙЛ» за период 2020-2021 гг. показывает положительную динамику их изменения. Однако все три коэффициента остаются ниже нормативных значений, что может указывать на потенциальные риски для финансовой стабильности компании.

Таблица 2. Показатели ликвидности ПАО «ЛУКОЙЛ» за период 2019-2021 гг.

Наименование показателя	2019	2020	2021	Плановое нормативное значение
Коэффициент текущей ликвидности	0,66	0,55	0,85	≥ 2
Коэффициент быстрой ликвидности	0,66	0,55	0,78	$\geq 0,8$
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,24	0,03	0,09	$\geq 0,2$

Источник: составлено автором, годовая отчетность ПАО «ЛУКОЙЛ».

Показатели финансовой устойчивости ПАО «ЛУКОЙЛ»

Коэффициенты финансовой устойчивости позволяют оценить долгосрочную способность компании выплачивать свои обязательства и ее независимость от заемных средств.

Коэффициент автономии ПАО «ЛУКОЙЛ» в период 2019-2021 гг. постепенно увеличивался, достигнув 0,49 в 2021 году. Однако он все еще ниже планового нормативного значения ($\geq 0,6$), что указывает на высокую зависимость компании от заемных средств.

Мультипликатор собственного капитала снижается с каждым годом, что является положительной тенденцией: чем меньше этот показатель, тем меньше риск для кредиторов.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств также уменьшился за анализируемый период до 1,05 в 2021 году, однако он все еще выше рекомендуемого интервала ($0,4 \leq K \leq 0,7$).

Коэффициент зависимости уменьшился до 0,51 в 2021 году, но он все еще выше рекомендуемого интервала ($0,3 \leq K \leq 0,4$), что указывает на высокую зависимость от заемных средств.

Коэффициент маневренности собственных оборотных средств увеличился до 0,74 в 2021 году, что значительно превышает рекомендуемый интервал ($0,3 \leq K \leq 0,5$). Это может свидетельствовать о недостаточной эффективности использования собственного капитала.

Коэффициент покрытия процентов значительно возрос и достиг 16,91 в 2021 году. Это означает улучшение способности компании покрывать процентные платежи за счет операционной прибыли.

Таким образом, анализ коэффициентов финансовой устойчивости ПАО «ЛУКОЙЛ» за период 2019-2021 гг. показывает положительную динамику большинства показателей. Однако некоторые из них все еще не соответствуют рекомендуемым значениям или требуют дополнительного анализа.

Таблица 3. Показатели финансовой устойчивости ПАО «ЛУКОЙЛ» за период 2019-2021 гг.

Наименование показателя	2019	2020	2021	Плановое нормативное значение
Коэффициент автономии	0,44	0,45	0,49	$\geq 0,6$
Мультипликатор собственного капитала	2,30	2,24	2,05	Рассматривать в динамике, меньше — лучше
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	1,30	1,24	1,05	$0,4 \leq K \leq 0,7$
Коэффициент зависимости	0,56	0,55	0,51	$0,3 \leq K \leq 0,4$
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,73	0,44	0,74	$0,3 \leq K \leq 0,5$
Коэффициент покрытия процентов	7,11	5,93	16,91	Рассматривать в динамике, больше — лучше

Источник: составлено автором, годовая отчетность ПАО «ЛУКОЙЛ».

Показатели деловой активности ПАО «ЛУКОЙЛ»

Коэффициенты деловой активности позволяют оценить эффективность использования активов компании. Рассмотрим эти показатели для ПАО «ЛУКОЙЛ» за 2019-2021 гг.

Оборачиваемость дебиторской задолженности (ДЗ) увеличилась с 1,12 в 2019 году до 4,76 в 2021 году. Это озна-

чает, что компания стала быстрее собирать долги от своих клиентов. Соответственно, период оборота ДЗ сократился с 327,14 дней в 2019 году до 76,67 дней в 2021 году.

Оборачиваемость кредиторской задолженности (КЗ) также увеличилась — с 1,45 в 2019 году до 6,75 в 2021 году. Свидетельствует о том, что компания стала быстрее по-

гашать свои обязательства перед поставщиками. Период оборота КЗ соответственно уменьшился — с 251,84 дня в 2019 году до всего лишь 54,08 дней в последний анализируемый период.

Оборачиваемость товарно-материальных запасов (ТМЗ) снизилась с 1420,95 в 2019 году до 23,98 в 2021 году. Это может быть связано с изменением стратегии управления запасами или ростом объема запасов. Период оборота ТМЗ соответственно увеличился — с 0,26 дня в 2019 году до 15,22 дней в последний анализируемый период.

Оборачиваемость активов увеличилась — с 0,20 в 2019 году до 1,14 в последний анализируемый период.

Фондоотдача также значительно возросла — с 30,46% в 2019 году до целых 143,67% в последний анализируемый период.

Коэффициенты деловой активности ПАО «ЛУКОЙЛ» за период с 2019 по 2021 гг. показывают положительную динамику и улучшение эффективности использования активов компанией.

Таблица 4. Показатели деловой активности ПАО «ЛУКОЙЛ» за период 2019-2021 гг.

Наименование показателя (по группам)		2019	2020	2021	Плановое нормативное значение
оборачиваемость ДЗ		1,12	1,48	4,76	Рассматривать в динамике
период оборота ДЗ	дн	327,14	246,99	76,67	Рассматривать в динамике
оборачиваемость КЗ		1,45	3,43	6,75	Рассматривать в динамике
период оборота КЗ	дн	251,84	106,38	54,08	Рассматривать в динамике
оборачиваемость ТМЗ		1420,95	290,27	23,98	Рассматривать в динамике
период оборота ТМЗ	дн	0,26	1,26	15,22	Рассматривать в динамике
оборачиваемость активов		0,20	0,19	1,14	Рассматривать в динамике
фондоотдача		30,46	20,91	143,67	Рассматривать в динамике

Источник: составлено автором, годовая отчетность ПАО «ЛУКОЙЛ».

Показатели рентабельности ПАО «ЛУКОЙЛ»

Коэффициенты рентабельности позволяют оценить эффективность деятельности компании и ее способность приносить прибыль. Рассмотрим эти показатели для ПАО «ЛУКОЙЛ» за 2019-2021 гг.

Коэффициент маржинальной прибыли снизился с 0,96 в 2019 году до 0,35 в 2021 году. Это может быть связано со снижением продаж или увеличением переменных затрат на производство.

Рентабельность продаж (ROS) также уменьшилась — с 0,91 в 2019 году до 0,27 в последний анализируемый период. Однако этот показатель все еще превышает нормативное значение ($\geq 0,05$), что указывает на высокую эффективность бизнеса.

Рентабельность активов по чистой прибыли (ROA) возросла — с 0,18 в 2019 году до 0,30 в последний анализируемый период. Это свидетельствует об увеличении эффективности использования активов компаний.

Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли (ROE) также увеличилась — с 0,42 в 2019 году до 0,62 в последний анализируемый период. Компания стала более эффективно использовать свои собственные ресурсы.

Рентабельность инвестированного капитала (ROIC) возросла — с 0,34 в 2019 году до 0,59 в 2021 году. Можем сказать об улучшении отдачи от инвестиций.

Однако рентабельность продукции (ROM) значительно упала — с 20,57% в 2019 году до всего лишь 0,41% в последний анализируемый период. Это может быть связано со снижением спроса на продукцию или увеличением затрат на производство.

В целом, коэффициенты рентабельности ПАО «ЛУКОЙЛ» за период с 2019 по 2021 гг. показывают смешанные результаты: некоторые показатели улучшились, но другие значительно ухудшились.

Таблица 5. Показатели рентабельности ПАО «ЛУКОЙЛ» за период 2019-2021 гг.

Коэффициенты рентабельности:	2019	2020	2021	Плановое нормативное значение
коэф. маржинальной прибыли	0,96	0,95	0,35	Рассматривать в динамике
рентабельность продаж (ROS)	0,91	0,61	0,27	$\geq 0,05$
рентабельность активов по чистой прибыли (ROA)	0,18	0,11	0,30	$> 0,2$
рентабельность собственного капитала по чистой прибыли (ROE)	0,42	0,26	0,62	$> 0,3$
рентабельность инвестированного капитала (ROIC)	0,34	0,25	0,59	Рассматривать в динамике
рентабельность продукции (ROM)	20,57	12,43	0,41	$> 0,3$

Источник: составлено автором, годовая отчетность ПАО «ЛУКОЙЛ».

Финансово-экономическая характеристика ООО «Шелл Нефть» (до сделки по поглощению)

Shell Plc. или Shell company — британская компания, которая была основана в 1907 году. «Шелл» — одна из крупнейших в мире групп компаний в области энергетики и нефтехимии, которая работает более чем в 70 странах мира. Согласно рейтингу Global Forbes 2022, опубликованному 12 мая 2022 года, компания Shell заняла 16-е место в списке 2000 лучших компаний мира.

ООО «Шелл Нефть» — розничная сеть, состоящая из 411 автозаправочных станций, расположенных в основном в Центральном и Северо-Западном федеральных округах Российской Федерации. Кроме того, «Шелл Нефть» владела заводом по производству смазочных материалов, расположенным в городе Торжок. Компания «Шелл Нефть» была 100% дочерней компанией, принадлежащей Shell Plc. В 2022 году «Шелл Нефть» заняла 20-е место среди 50 крупнейших иностранных компаний, работающих в России. «Шелл Нефть» работает в России с 1992 года.

Далее, как выше с ПАО «ЛУКОЙЛ», проведем анализ состояния ООО «Шелл Нефть». Для определения финансово-экономического состояния компании ООО «Шелл Нефть» использовался анализ финансовой отчетности за период 2019–2021 гг., включающий в себя горизонтальный анализ и коэффициентный анализ.

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Шелл Нефть»

Посмотрим на некоторые ключевые показатели:

Внеоборотные активы: Заметен рост этого показателя с 25,314 млн в 2019 году до 28,319 млн в 2021 году, что составляет прирост примерно на 12%. Рост может быть связан с инвестициями в долгосрочные активы, такие как основные средства. Это может указывать на то, что компания стремится увеличить свою производственную мощность или модернизировать оборудование.

Оборотные активы увеличились с 16,108 млн в 2019 году до 24,023 млн в 2021 году. Рост на 49% говорит о том, что компания имеет больше краткосрочных ресурсов для работы. Однако это также указывает на переизбыток запасов и увеличение дебиторской задолженности, которые могут повлечь за собой определенные риски.

Собственный капитал стабильно растет за счет нераспределенной прибыли все три рассматриваемых года. Значительный рост этого показателя говорит о том, что компания успешно работает и у нее есть значительный объем прибыли после выплат всего по обязательствам и распределения дивидендов (если такие были). Эти средства можно использовать для развития бизнеса — например, для инвестиций в новые проекты или технологии.

Долгосрочные обязательства имеют тенденцию к уменьшению — сначала они возросли с 7,963 млн в 2019 году до 12,750 млн в 2020 году, затем снизились до 5,839 млн в 2021 году. Это говорит о том, что компания активно погашает свои долги. Это положительный

знак, указывающий на улучшение финансового состояния и уменьшение долговой нагрузки.

Краткосрочные обязательства выросли с 14,462 млн в 2019 году до 22,404 млн в 2021 году (прирост около на 55%).

В целом, хотя ООО «Шелл Нефть» показывает положительную динамику в некоторых аспектах (например, рост активов и нераспределенной прибыли), есть ряд потенциальных проблем и рисков (таких как увеличение краткосрочных обязательств и возможное переизбытке запасов).

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах ООО «Шелл Нефть»

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах ООО «Шелл Нефть» за 2019–2021 гг. позволяет увидеть динамику изменений ключевых показателей во времени:

В 2020 году выручка увеличилась на 7,5% по сравнению с 2019 годом, и в 2021 году она возросла ещё на 31,6% относительно предыдущего года.

Себестоимость продаж также росла, но быстрее чем выручка — на 10,3% в 2020 году и на 35,3% в 2021 году.

Валовая прибыль незначительно уменьшилась (–3,5%) в течение первого периода (2019–2020), затем значительно выросла (15,3%) в следующем периоде (2020–2021). Это может свидетельствовать о том, что компания смогла переложить часть затрат на потребителей через повышение цен или оптимизировать свое производство.

Коммерческие расходы увеличивались соответственно на примерно 0,52% и потом на примерно 13%.

Прибыль от продаж уменьшилась на примерно –8,98% в течение первого периода (2019–2020), затем незначительно увеличилась на примерно 18,1% в следующем периоде (2020–2021).

Проценты к получению взлетели с практически нуля до 42,550 в 2020 году, затем упали до 15,672 в 2021 году.

Чистая прибыль уменьшилась существенно (–67,7%) в течение первого периода (2019–2020), затем значительно выросла (284%) в следующем периоде (2020–2021). Существенное увеличение чистой прибыли в 2021 году может быть связано с успешной коммерческой стратегией, оптимизацией затрат или уменьшением налоговых обязательств.

В целом анализ показывает, что компания продолжает расти и увеличивать свою выручку и прибыль от продаж несмотря на увеличение коммерческих расходов и себестоимости продаж.

Коэффициентный анализ ООО «Шелл Нефть»

Показатели ликвидности ООО «Шелл Нефть»

Коэффициентный анализ показателей ликвидности ООО «Шелл Нефть» за 2019–2021 гг. представляет собой следующую картину.

Все три года коэффициент текущей ликвидности находился ниже планового нормативного значения (≥ 2), что может указывать на потенциальные проблемы с ликвидностью в случае значительного ухудшения финансового состояния.

Коэффициент быстрой ликвидности, который исключает из рассмотрения менее ликвидные запасы, также остается стабильно выше планового нормативного значения ($\geq 0,8$) все три года, достигая максимальной отметки в 2020 году (1,20).

Коэффициент абсолютной ликвидности, который отражает способность компании расплатиться по своим краткосрочным долгам только за счет денежных средств и эквивалента, был ниже планового значения в 2019 году (0,37 против $\geq 0,2$), но затем значительно снизился и оставался стабильным на уровне около 0,2 в последующие два года.

Можно сказать, что компания «Шелл Нефть» имеет достаточный уровень ликвидности для обеспечения своих краткосрочных обязательств.

Таблица 6. Показатели ликвидности ООО «Шелл Нефть» за период 2019-2021 гг.

Наименование показателя	2019	2020	2021	Плановое нормативное значение
Коэффициент текущей ликвидности	1,11	1,45	1,07	≥ 2
Коэффициент быстрой ликвидности	0,91	1,20	0,81	$\geq 0,8$
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,37	0,19	0,21	$\geq 0,2$

Источник: составлено автором, годовая отчетность ООО «Шелл Нефть».

Показатели финансовой устойчивости ООО «Шелл Нефть»

Коэффициент автономии, отражающий долю собственных источников в общем объеме капитала компании, находится ниже нормативного значения ($\geq 0,6$) все три года. Это может указывать на зависимость компании от заемных средств.

Мультипликатор собственного капитала имеет стабильное значение около 2 в течение всего рассматриваемого периода, что свидетельствует о стабильности структуры капитала компании.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств значительно выше нормативного значения ($0,4 \leq K \leq 0,7$). Это еще раз подтверждает зависимость компании от заемного финансирования.

Коэффициент зависимости также превышает норма-

тивное значение ($0,3 \leq K \leq 0,4$), указывая на высокую долю обязательств в активах компании.

Коэффициент маневренности собственных оборотных средств превышает нормативное значение ($0,3 \leq K \leq 0,5$). Это может свидетельствовать о том, что компания активно использует свой капитал в операционной деятельности.

Коэффициент покрытия процентов значительно увеличился за рассматриваемый период — с 7,79 в 2019 году до 19,17 в 2021 году. Это указывает на достаточные прибыли для покрытия процентных выплат по займам.

Можно заключить, что финансовая устойчивость ООО «Шелл Нефть» находится под определенным давлением из-за высокого уровня зависимости от заемного финансирования. Однако компания успешно использует свой капитал и способна обслуживать свою задолженность.

Таблица 7. Показатели финансовой устойчивости ООО «Шелл Нефть» за период 2019-2021 гг.

Наименование показателя	2019	2020	2021	Плановое нормативное значение
Коэффициент автономии	0,46	0,43	0,46	$\geq 0,6$
Мультипликатор собственного капитала	2,18	2,34	2,17	Рассматривать в динамике, меньше — лучше
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	1,18	1,34	1,17	$0,4 \leq K \leq 0,7$
Коэффициент зависимости	0,54	0,57	0,54	$0,3 \leq K \leq 0,4$
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,85	1,02	1,00	$0,3 \leq K \leq 0,5$
Коэффициент покрытия процентов	7,79	10,83	19,17	Рассматривать в динамике, больше — лучше

Источник: составлено автором, годовая отчетность ООО «Шелл Нефть».

Показатели деловой активности ООО «Шелл Нефть»

Коэффициентный анализ показателей деловой активности ООО «Шелл Нефть» за период 2019-2021 гг. позволяет сделать следующие выводы.

Оборачиваемость дебиторской задолженности достигла максимума в 2020 году (12,70), затем немного снизилась до 9,35 в 2021 году. Увеличение оборачиваемости де-

биторской задолженности в 2020 году может быть связано с более быстрым возвратом долгов клиентами или более эффективным управлением кредитной политикой компанией. В 2021 году этот показатель немного упал, что может указывать на возросший риск неплатежей или изменение условий продаж.

Соответственно, период оборота дебиторской задолженности, который показывает количество дней от продажи товара до получения оплаты от клиента, был минимальным в 2020 году (28,73 дня), и возрос до 39,05 дней в 2021 году.

Оборачиваемость кредиторской задолженности показала устойчивый рост на протяжении всего периода — с 13,96 в первый год до 16,27 к последнему.

Период оборота кредиторской задолженности соответственно уменьшился — с начальных 26,15 дней до финальных значения в размере 22,43 дня. Постоянное увеличение коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности и соответствующее сокращение периода её оборота могут свидетельствовать о том, что компания оперативно расплачивается по своим краткосрочным займам и закупкам.

Оборачиваемость товарно-материальных запасов снижалась на протяжении всего периода — с 25,95 до 19,65.

Период оборота товарно-материальных запасов соответственно увеличился — с 14,07 дней в первый год

до 18,58 дней к последнему. Снижение оборачиваемости товарно-материальных запасов и соответствующее увеличение периода оборота могут указывать на то, что компания столкнулась с избытком запасов или замедлением спроса.

Оборачиваемость активов показала рост за рассматриваемый период — с начального значения в размере 2,30 до конечного в размере 2,57. Рост этого показателя может быть связан с повышенной эффективностью использования активов компанией, что говорит о хорошем финансовом управлении.

Фондоотдача также увеличилась — с 3,77 в 2019 до 4,80 к 2021, что говорит о растущей производительности основных средств компании и является положительным знаком для инвесторов и кредиторов.

Таким образом, несмотря на некоторые проблемы в управлении дебиторской задолженностью и товарно-материальными запасами в 2021 году, ООО «Шелл Нефть» продемонстрировала в целом высокую деловую активность и эффективное использование своих ресурсов.

Таблица 8. Показатели деловой активности ООО «Шелл Нефть» за период 2019-2021 гг.

Коэффициенты деловой активности:		2019	2020	2021	Плановое нормативное значение
оборачиваемость ДЗ		8,92	12,70	9,35	Рассматривать в динамике
период оборота ДЗ	дн	40,90	28,73	39,05	Рассматривать в динамике
оборачиваемость КЗ		13,96	14,44	16,27	Рассматривать в динамике
период оборота КЗ	дн	26,15	25,28	22,43	Рассматривать в динамике
оборачиваемость ТМЗ		25,95	23,81	19,65	Рассматривать в динамике
период оборота ТМЗ	дн	14,07	15,33	18,58	Рассматривать в динамике
оборачиваемость активов		2,30	2,18	2,57	Рассматривать в динамике
фондоотдача		3,77	3,88	4,80	Рассматривать в динамике

Источник: составлено автором, годовая отчетность ООО «Шелл Нефть».

Показатели рентабельности ООО «Шелл Нефть»

Коэффициент маржинальной прибыли показывает, какую часть от выручки компания получает в виде прибыли после учета переменных затрат. Здесь мы видим небольшое снижение этого показателя с 0,20 в 2019 году до 0,16 в 2021 году. Это может свидетельствовать о возросших расходах или изменении ценовой политики.

Рентабельность продаж (ROS) колеблется около значения 0,03 (за исключением провала до 0,01 в 2020), что недостаточно для достижения планового нормативного значения $\geq 0,05$.

Значение показателя ROA в 0,08 в 2019 и 2021 годах ниже планового значения $> 0,2$.

ROE колеблется между значением 0,17 в 2019 и 2021 годах и значение намного ниже — всего лишь около половины нормативного значения ($> 0,3$).

Рентабельность инвестированного капитала (ROIC) имеет тенденцию снижения из-за уменьшения доходности активов или увеличения затрат на привлечение долга.

Рентабельность продукции (ROM) также не достигает пока своего планового значения в течение рассматриваемого периода.

В общем выводе можно сказать, что ООО «Шелл Нефть» должна работать больше над повышением своих финансовых показателей и рентабельности.

Таблица 9. Показатели рентабельности ООО «Шелл Нефть» за период 2019-2021 гг.

Коэффициенты рентабельности	2019	2020	2021	Плановое нормативное значение
коэф маржинальной прибыли	0,20	0,18	0,16	Рассматривать в динамике
рентабельность продаж (ROS)	0,03	0,01	0,03	$\geq 0,05$
рентабельность активов по чистой прибыли (ROA)	0,08	0,02	0,08	$> 0,2$

рентабельность собственного капитала по чистой прибыли (ROE)	0,17	0,05	0,17	>0,3
рентабельность инвестированного капитала (ROIC)	0,30	0,23	0,29	Рассматривать в динамике
рентабельность продукции (ROM)	0,04	0,01	0,04	>0,3

Источник: составлено автором, годовая отчетность ООО «Шелл Нефть».

После анализа финансово-экономической характеристики рассматриваемых компаний, можем непосредственно перейти к оценке эффективности сделки M&A.

Доходный и затратный методы оценки синергии.

В данном разделе мы оценим эффективность сделки между ПАО «ЛУКОЙЛ» и ООО «Шелл Нефть» путем расчета эффекта синергии.

Доходный метод оценки синергии

Доходный метод синергии основан на предположении, что объединенные компании могут генерировать больше денежных потоков, чем если бы их отдельные денежные потоки были сложены вместе.

Следовательно, эти выгоды от слияний и поглощений должны быть представлены как взаимовыгодные, а не как односторонние обмены.

Но хотя теоретически синергия доходов и жизнеспособна, она часто не материализуется, поскольку эти виды выгод основаны на более неопределенных предположениях, касающихся перекрестных продаж, внедрения новых продуктов/услуг и других стратегических планов роста.

Важным фактом, который следует учитывать, является то, что для достижения синергии доходов в среднем требуется больше времени, чем для достижения синергии затрат — при условии, что синергия доходов действительно реализуется.

Синергический эффект, который часто называют периодом «поэтапного внедрения», обычно реализуется через два-три года после сделки, поскольку интеграция двух отдельных предприятий — это трудоемкий и сложный процесс, независимо от того, насколько они совместимы. Этот подход применяет различные методики для определения стоимости компании, учитывая плановый временной горизонт:

Метод дисконтированных денежных потоков (DCF) используется при ясно обозначенном временном периоде и подробном расчете годовых денежных потоков по заданной ставке дисконтирования. Это наилучший выбор для оценивания проекта.

Метод капитализации (непосредственная капитализация или Гордоновская модель) — не имеет временных ограничений, средний денежный поток вычисляется и капитализируется по ставке дисконтирования. Подходит для оценивания уже функционирующего бизнеса.

В ходе операций по слиянию или поглощению акционеры компании-покупателя ожидают улучшения своего финансового положения, то есть роста стоимости их активов. Этот рост называется эффектом синергии (SE). В научных работах это часто иллюстрируется формулой $2+2=5$ [9]:

$$PV_{A+B} > PV_A + PV_B \tag{1}$$

$$SE = PV_{A+B} - (PV_A + PV_B) - (P + E) \tag{2}$$

Многие авторы поддерживают данное определение. Например, А. Дамодаран отмечает, что SE представляет собой «потенциальную добавленную стоимость, которая появляется в процессе объединения двух компаний», PV_{A+B} — текущая стоимость объединенной компании, PV_A — текущая стоимость компании-покупателя, PV_B — текущая стоимость компании-цели, P — премия за контроль сделки, E — затраты на сделку M&A [2].

Рассчитывать текущую стоимость компаний мы будем по формуле:

$$PV = \sum_{i=1}^n \frac{CF_n}{(1+WACC)^n} + TV, \tag{3}$$

Где:

$\sum_{i=1}^n \frac{CF_n}{(1+WACC)^n}$ — текущая стоимость денежных потоков за период прогноза.

TV — терминальная стоимость компании.

Терминальную стоимость компании рассчитаем по следующей формуле Гордона [8]:

$$TV = \frac{CF_{ln} \times (1+g)}{(WACC-g)}, \tag{4}$$

Где:

CF_{ln} — денежный поток в последнем прогнозном периоде.

g — предполагаемый темп роста компании в постпрогнозном периоде.

$WACC$ — средневзвешенная стоимость капитала, в данном случае выступающая в качестве ставки дисконтирования.

Средневзвешенная стоимость капитала будет производиться по формуле:

$$WACC = \frac{СК}{СК+ЗК} \times r_{СК} + \frac{ЗК}{СК+ЗК} \times (1 - T) \times r_{ЗК}, \tag{5}$$

Где:

$СК$ — собственный капитал компании.

$ЗК$ — заемный капитал компании;

$r_{СК}$ — стоимость собственного капитала.

$r_{ЗК}$ — стоимость заемного капитала.

T — ставка налога.

Стоимость заемного капитала ($r_{ЗК}$) является доходностью к погашению рублевых облигаций.

Стоимость собственного капитала ($r_{СК}$) будет рассчитываться по формуле модели CAPM (Capital Asset Pricing Model):

$$r_{СК} = R_f + \beta \times (R_m - R_f), \tag{6}$$

Где:

R_f — безрисковая ставка доходности.

β — коэффициент beta — показатель меры систематического риска (значение среднее по отрасли).

R_m — ожидаемая доходность рынка.

Денежные потоки компании будут рассчитаны по формуле:

$$CF = Net Profit + D - CAPex - NWC, \quad (7)$$

Где:

$Net Profit$ — чистая прибыль.

D — амортизация.

$CAPex$ — капитальные затраты.

NWC — изменения в оборотном капитале.

Мы уже проанализировали основные формулы, теперь переходим к прямому расчету синергетического эффекта методом доходности. Все необходимые данные были получены из бухгалтерской и годовой отчетности рассматриваемых компаний.

Поскольку о намерении приобретения ООО «Шелл Нефть» ПАО «ЛУКОЙЛ» стало известно в мае 2022, в бухгалтерскую отчетность ПАО «ЛУКОЙЛ» за 2022 влияние эффекта синергии могло быть неполным, что, вероятно, могло также исказить расчеты эффекта полного эффекта синергии. Поэтому мы произвели расчеты на основе данных отчетности предшествующих годов.

Для начала рассчитаем средневзвешенную стоимость капитала для компании-покупателя на 2021 год.

Таблица 10. WACC для ПАО «ЛУКОЙЛ»

Показатель	ед. изм.	2021 год
Собственный капитал, млн руб (СК)	тыс. руб.	1024747415,00
Заемный капитал, млн руб (ЗК)	тыс. руб.	1076545536,00
Суммарный капитал, млн руб (СК+ЗК)	тыс. руб.	2101292951,00
Стоимость акционерного капитала (Re)	%	4,06%
Безрисковая ставка (Rf)	%	13,32%
Премия за риск акционерного капитала (Rm — Rf)	%	1,72%
Коэффициент бета (β) ⁷⁴		0,486
Стоимость заемного капитала (Rd)	%	3,89%
Процентная ставка налога на прибыль (t)	%	20%
Вес акционерного (собственного) капитала	%	48,77%
Вес заемного капитала	%	51,23%
WACC	%	8,50%

Источник: составлено автором, годовая отчетность ПАО «ЛУКОЙЛ».

Далее найдем денежные потоки ПАО «ЛУКОЙЛ» за 2020-2021 гг.

Таблица 11. Денежные потоки ПАО «ЛУКОЙЛ»

Показатель	2020	2021	Темп прироста
Чистая прибыль	197559111,00	635708387,00	322%
Амортизация	882704,00	953320,32	8%
Изменения в оборотном капитале	85636564	142154630	166%
Капитальные вложения	3057676	179130	— 6%
Денежные потоки CF	285370647,00	777088826,68	272%

Источник: составлено автором, годовая отчетность ПАО «ЛУКОЙЛ».

Из таблицы выше можно заметить большой разброс в показателях рассматриваемых периодов. Это в основном связано с снятием ковидных ограничений и последующим ростом экономической активности в мире. Для расчета прогнозных денежных потоков до 2026 года ПАО «ЛУКОЙЛ» мы не можем выбрать темп роста компании за 2021 год, поскольку данное значение нерепрезен-

тативное. Поэтому мы рассчитали коэффициент устойчивого роста SGR (Sustained Growth Rate) по формуле № 15 и для ПАО «ЛУКОЙЛ» — это значение равно 9%. Таким образом, для расчета прогнозных денежных потоков мы примем допущение, что стабильный темп роста компании ежегодно составит 9%.

$$SGR = ROE \times \text{Коэффициент реинвестирования} \quad (8)$$

Таблица 12. Прогнозные денежные потоки ПАО «ЛУКОЙЛ» (тыс. руб.)

Показатель	2022	2023	2024	2025	2026
Чистая прибыль	692922141,83	755285134,59	823260796,71	897354268,41	978116152,57
Амортизация	1039119,15	1132639,87	1234577,46	1345689,43	1466801,48
Изменения в оборотном капитале	154948546,70	168893915,90	184094368,33	200662861,48	218722519,02
Капитальные вложения	195251,70	212824,35	231978,54	252856,61	275613,71
Денежные потоки CF	847026821,08	923259234,98	1006352566,13	1096924297,08	1195647483,81

Источник: составлено автором, годовая отчетность ПАО «ЛУКОЙЛ».

На основе полученных данных рассчитаем дисконтированные денежные потоки и текущую стоимость ПАО «ЛУКОЙЛ».

Таблица 13. Расчет текущей стоимости ПАО «ЛУКОЙЛ» (тыс. руб.).

Показатель	2022	2023	2024	2025	2026
CF	847026821,08	923259234,98	1006352566,13	1096924297,08	1195647483,81
DCF	781822799,59	786585611,55	791377438,25	796198456,42	801048843,92
TV	7470383413,87				
PV	10626367719,69				

Источник: составлено автором.

В результате произведенных калькуляций выявили текущую стоимость компании ПАО «ЛУКОЙЛ», она составляет 10626367719,69 тыс. рублей или, если привести к единицам более высокого порядка, 10,6 трлн. руб.

Следующим этапом произведем все те же расчеты для компании-цели ООО «Шелл Нефть».

Рассчитаем средневзвешенную стоимость капитала для ООО «Шелл Нефть» на 2021 год.

Таблица 14. WACC для ООО «Шелл Нефть»

Показатель	ед. изм.	2021 год
Собственный капитал, млн руб (СК)	тыс. руб.	24098947,00
Заемный капитал, млн руб (ЗК)	тыс. руб.	28243110,00
Суммарный капитал, млн руб (СК+ЗК)	тыс. руб.	52342057,00
Стоимость акционерного капитала (Re)	%	13,87%
Безрисковая ставка (Rf)	%	13,32%
Премия за риск акционерного капитала (Rm — Rf)	%	1,72%
Коэффициент бета ()		0,319
Стоимость заемного капитала (Rd)	%	1,62%
Процентная ставка налога на прибыль (t)	%	20%
Вес акционерного (собственного) капитала	%	46,04%
Вес заемного капитала	%	53,96%
WACC	%	7,09%

Источник: составлено автором, годовая отчетность ООО «Шелл Нефть».

Денежные потоки ООО «Шелл Нефть» за 2020-2021 гг. следующие:

Показатель	2020	2021	Темп прироста
Чистая прибыль	1054524,00	4047592,00	284%
Амортизация	224185,00	272975,00	22%
Изменения в оборотном капитале	1618894	6295084	289%
Капитальные вложения	3057338	4144485	36%
Денежные потоки CF	5506571,00	14214186,00	158%

Источник: составлено автором, годовая отчетность ООО «Шелл Нефть».

Как и ранее с компанией ПАО «ЛУКОЙЛ», мы видим в 2021 аномально высокие темпы прироста показателей. Соответственно, мы так же рассчитали коэффициент

устойчивого роста SGR для ООО «Шелл Нефть», который далее будет использован в качестве ежегодного стабильного темпа роста ($g = 16\%$).

Таблица 16. Прогнозные денежные потоки ООО «Шелл Нефть»

Показатель	2022	2023	2024	2025	2026
Чистая прибыль	4727182,70	5520876,67	6447831,86	7530422,83	8794780,83
Амортизация	318807,50	372335,28	434850,38	507861,75	593131,74
Изменения в оборотном капитале	7352028,60	8586434,21	10028096,51	11711813,91	13678227,47
Капитальные вложения	4840344,03	5653037,79	6602182,84	7710689,34	9005314,08
Денежные потоки CF	16600747,83	19388013,39	22643260,84	26445064,33	30885190,63

Источник: составлено автором, годовая отчетность ООО «Шелл Нефть».

На основе полученных данных рассчитаем дисконтированные денежные потоки и текущую стоимость ООО «Шелл Нефть».

Таблица 17. Расчет текущей стоимости ООО «Шелл Нефть» (тыс. руб.)

Показатель	2022	2023	2024	2025	2026
CF	16600747,83	19388013,39	22643260,84	26445064,33	30885190,63
DCF	15322824,28	16517931,03	17806250,37	19195052,44	20692174,40
TV	371211567,34				
PV	440053625,47				

Источник: составлено автором.

В результате произведенных калькуляций выявили текущую стоимость компании ООО «Шелл Нефть», она составляет 440053625,47 тыс. рублей или 440 млрд. руб.

Теперь мы можем произвести аналогичные расчеты для объединенной компании. Для начала рассчитаем средневзвешенную стоимость капитала для объединенной компании.

Таблица 18. WACC для объединенной компании

Показатель	ед. изм.	2021 год
Собственный капитал, млн руб (СК)	тыс. руб.	1048846362,00
Заемный капитал, млн руб (ЗК)	тыс. руб.	1104788646,00
Суммарный капитал, млн руб (СК+ЗК)	тыс. руб.	2153635008,00
Стоимость акционерного капитала (Re)	%	13,87%
Безрисковая ставка (Rf)	%	13,32%
Премия за риск акционерного капитала (Rm — Rf)	%	1,72%
Коэффициент бета (β) ⁷⁴		0,319
Стоимость заемного капитала (Rd)	%	1,62%
Процентная ставка налога на прибыль (t)	%	20%
Вес акционерного (собственного) капитала	%	48,70%
Вес заемного капитала	%	51,30%
WACC	%	7,42%

Источник: составлено автором.

Далее рассчитаем текущую стоимость объединенной компании с учетом эффекта синергии.

Таблица 19. Текущая стоимость объединенной компании

Показатель	Значение объединенной компании
WACC _{A+B}	7,42%
Текущая стоимость денежных потоков за прогнозный период 2022-2026 гг.	4046567382,26
Терминальная стоимость	7301199254,08
PV _{A+B} объединенной компании	11347766636,33

Источник: составлено автором.

Получив все требуемые значения, мы можем произвести расчет эффекта синергии на основе формулы, которую прописывали вначале данного раздела. Необходимо обратить внимание на издержки, связанные с поглощением. Официально никакая из сторон сделки не разглашала сумму поглощения, тем не менее, в бизнес-источниках фигурировала сумма сделки \$600 млн [12]. По среднему курсу ЦБ на май 2022 года (\$ 1 = 63,3 руб.) затраты на сделку ориентировочно составили 37,98 млрд руб. [6]. Таким образом, мы оценили синергетический эффект по формуле № 2:

$SE = PV_{A+B} - (PV_A + PV_B) - (P + E) = 11347766636 - (10626367719 + 440053625) - 37980000 = 243365291$ тыс. руб. или 243,4 млрд. руб.

Прогнозируемый эффект синергии составил 243,4 млрд. руб., что с запасом превышает половину стоимости приобретаемой компании. На основе этого мы можем охарактеризовать сделку как эффективную.

Далее произведем оценку синергии затратным методом оценки.

Затратный метод оценки синергии

Затратный метод оценки синергии предполагает анализ и оценку экономии затрат, которая может быть достигнута в результате объединения двух компаний. Это может включать в себя уменьшение операционных расходов, уменьшение структуры управления, оптимизацию процессов и т. д.

Этот подход заключается в количественной оценке потенциального снижения затрат после интеграции двух компаний. Затраты могут быть снижены за счет различных факторов, таких как повышение эффективности, ликвидация дублирующих функций или отделов, общие покупки ресурсов и материалов для более выгодных условий и т. д.

Таким образом, при применении затратного метода аналитик должен рассчитать разницу между суммой затрат каждой из компаний до объединения и ожидаемыми

затратами новой объединенной компании. Если затраты новой компании меньше, чем сумма затрат двух предыдущих, то разница будет являться эффектом синергии.

Альтернативный подход к оценке синергетического эффекта был предложен А.И. Веселовым [1]. Он основывается на модели Р. Мэтьюза, в которой абсолютное значение синергетического эффекта делится на две составляющие:

$$SE = S_{super} + S_{sub} \tag{9}$$

Где:

SE — синергетический эффект;

S_{super} — эффект сверхаддитивности (увеличение продаж и прибыли);

S_{sub} — эффект субаддитивности (сокращение общих затрат).

Сверхаддитивная составляющая сложнее для прогнозирования. В этом случае используются маркетинговые исследования для предсказания спроса и цен. Методика относительно проста, но позволяет оценивать каждый конкретный тип синергетического эффекта (от уменьшения расходов до увеличения прибыли) отдельно.

Эффект субаддитивности способствует оптимизации структуры и контроля операций для объединенной компаний или новой созданной. Оптимизация структуры и контроля представляет собой соотнесение текущего уровня управленческих расходов компании после слияния и поглощения с объемом активов.

Эффект субаддитивности можно найти по формуле [3]:

$$S_{sub} = - \left(\left(\frac{EC_A}{TA_A} \times TA_{A+B} \right) - EC_{A+B} \right), \tag{10}$$

Где:

EC — управленческие расходы.

TA — Средняя стоимость активов.

Таблица 20. Расчет эффекта субаддитивности ПАО «ЛУКОЙЛ»

Показатель	ПАО «ЛУКОЙЛ»	ООО «Шелл Нефть»	Итого
Управленческие расходы (EC), тыс. руб.	135201735	12534729	147736464
Средняя стоимость активов (TA), тыс. руб.	2101292951	52342057	2153635008
EC/TA, тыс. руб.	0,064	0,239	
S _{sub}	916692780		

Источник: составлено автором, годовая отчетность ООО «Шелл Нефть».

Эффект субаддитивности ПАО «ЛУКОЙЛ» составил 9,17 млрд руб. Далее найдем эффект сверхаддитивности.

Поскольку эффект сверхаддитивности выражается в росте выручке, мы можем определить этот показатель следующим образом:

Ранее при расчете эффекта синергии при прогнозировании темпов роста показателей ПАО «ЛУКОЙЛ» мы использовали коэффициент устойчивого роста SGR равный 9%. Данный прогноз основывался на допу-

щении, что у компании стабильный рост без воздействия внешних шоков и иных внутренних мероприятий, которые могли бы значительно повлиять на финансово-экономическую деятельность компании, в том числе и сделки M&A.

Соответственно, из фактического показателя выручки за 2022 год, включающего эффект произошедшей в мае 2022 года сделки, отнимаем спрогнозированную выручку на 2022.

Таблица 21. Расчет эффекта сверхаддитивности ПАО «ЛУКОЙЛ»

Показатель	2021	2022 (прогнозный)	2022 (фактический, после объединения)
Выручка, тыс. руб.	2389317290	2604355846	2874037264
S_{super}			269681418

Источник: составлено автором.

Эффект сверхаддитивности ПАО «ЛУКОЙЛ» составил 269,7 млрд руб.

Таким образом, найдем эффект синергии по формуле № 16:

$SE = 9166928 + 269681418 = 278848346$ тыс. руб. или 278,8 млрд. руб.

Также, как и с расчетом доходным методом, мы видим, что синергетический эффект превышает половину стоимости компании-цели. Следовательно, можно констатировать, что сделка M&A эффективна.

Вывод

Различие в расчете синергетического эффекта по доходному и затратному методам составляет 35,4 млрд. руб., что является значительной суммой.

Доходный метод оценивает увеличение стоимости компании на основе предполагаемого роста будущих доходов, вызванного поглощением. В данном случае, прогнозируемый прирост доходов от объединения ПАО «ЛУКОЙЛ» и ООО «Шелл Нефть» оценивается в 243,4 млрд. руб.

Затратный метод же фокусируется на экономии затрат благодаря слиянию двух компаний. Это может быть достигнуто за счет оптимизации бизнес-процессов, уменьшения дублирования функций и повышения общей операционной эффективности. По этому методу предпо-

лагаемая экономия от поглощения ООО «Шелл Нефть» составила 278,8 млрд. руб.

Такое различие в расчетах может быть связано со спецификой каждого из подходов: если доходный метод больше сконцентрирован на возможностях для генерации новых выручек, то затратный метод сосредоточен на внутренних возможностях для оптимизации и сокращения расходов. В любом случае, оба подхода демонстрируют значительный потенциал для создания добавленной стоимости благодаря поглощению. Это подтверждает стратегическую целесообразность данного объединения и его положительное влияние на финансовые результаты ПАО «ЛУКОЙЛ».

После проведения всесторонней работы стало ясно, что нет единой верной методики для оценивания возможности получения выгоды (синергии) при объединении компаний. Главным параметром выбора стратегии расчёта становится способность к рассмотрению всех имеющихся видов синергий. Если анализ интеграции выявил широкий спектр различных форм этого явления, то корректней будет применять методику, которая позволяет рассмотреть каждую из них отдельно. Напротив, при выявлении ограниченного количества идентичных синергий (особенно финансовой) проще всего использовать методы оценки бизнеса до и после объединения.

Литература:

1. Веселов, А.И. Оценка синергетического эффекта от объединения предприятий // Экономический анализ. Теория и практика. — 2011. № 9. — с. 51-54.
2. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов // М.: Альпина Паблишер, 2011. — с. 929.
3. Сокольский А.А. Синергетический эффект в сделках слияния и поглощения // Государственный университет Минфина России. Финансовый журнал. — 2011. — № 4. — с. 151-160.
4. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bo.nalog.ru/>
5. ЛУКОЙЛ решил развивать сеть заправок Shell под финским брендом Teboil. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/07/06/2022/629efe9f9a7947f6fb11b5d6>
6. Сайт Центрального Банка РФ. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cbr.ru/>

7. ФАС одобрила с предписанием ходатайство ЛУКОЙЛА о приобретении ООО «Шелл нефть». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://fas.gov.ru/news/31950>
8. Gordon, M. J and Eli Shapiro (1956) Capital Equipment Analysis: The Required Rate of Profit // Management Science, P. 102-110.
9. Patrick A. Gaughan (2007) Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructurings // Wiley. — 4th edition.
10. Shell completes sale of retail and lubricants businesses in Russia. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.shell.com/media/news-and-media-releases/2022/shell-completes-sale-of-retail-and-lubricants-businesses-in-russia.html>
11. Shell company annual report 2022. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://reports.shell.com/annual-report/2022/>
12. WSJ. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/shell-to-sell-russian-retail-stations-lubricant-business-to-lukoil-11652354439>

Реализация государственной политики в сфере образования на муниципальном уровне

Чухланцев Владислав Андреевич, студент магистратуры
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Статья посвящена исследованию роли местных органов власти в реализации государственной политики в сфере образования на муниципальном уровне управления. Проведен анализ реализации государственной политики в сфере общего образования на примере Кировградского городского округа. Исследование позволило определить основные проблемы в развитии муниципальной системы общего образования в исследуемом городском округе, а также выявить некоторые направления их решения.

Ключевые слова: сфера образования, муниципальное управление, государственная политика, городской округ, национальный проект.

Коренные изменения социально-экономической и политической ситуации в Российской Федерации, обновление всех сфер жизнедеятельности общества, потребовали формирования новой, современной государственной политики в области образования. Поэтому от направленности и успешности модернизации отрасли образования зависит проведение системных реформ в целом. Это ключевой вопрос всей внутренней политики государства, долгосрочных перспектив его развития [6].

Муниципальные образования участвуют в реализации образовательной политики в качестве исполнителя мероприятий национального проекта. На муниципальном уровне органы муниципальной власти осуществляют оперативное управление сферой общего образования в рамках территории муниципальных образований [4]. Оперативное управление включает в себя основные процедуры обеспечения функционирования и развитие местной системы образования — от планирования, разработки, принятия местных нормативов финансирования до решения вопросов кадровой политики и использования в образовательных целях государственных и муниципальных учреждений, объектов культуры и спорта. Муниципальная составляющая также может быть представлена самостоятельным проектом либо перечнем мероприятий [3].

Система управления общим образованием на муниципальном уровне представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов: образовательных программ и государственных образовательных стандартов различного уровня и направленности, сети реализующих их образовательных учреждений независимо от их организационно-правовых форм, типов и видов, муниципальных органов управления образованием и подведомственных им учреждений и организаций (рисунок 1).

К методам реализации государственной политики на муниципальном уровне относятся [5]:

- лицензирование деятельности в сфере образования;
- государственная аккредитация деятельности в сфере образования;
- государственный надзор и контроль в сфере образования.

Реализация муниципальной политики в сфере общего образования в значительной мере определяется уровнем работы соответствующих муниципальных органов. В настоящее время структура этих органов не регламентирована и осуществляется в разных формах в зависимости от финансовых возможностей муниципального образования, сложившейся системы управления, сети образовательных учреждений, а также наличия необходимых специалистов. На практике органы управления образо-



Рис. 1. Структура системы управления общим образованием на муниципальном уровне

ванием в муниципалитетах могут быть организованы как отдел (комитет, департамент) образования в структуре местной администрации, имеющий статус юридического лица [4].

Кировградский ГО — муниципальное образование в Свердловской области, Уральский федеральный округ. Административный центр — город Кировград. В качестве одного из основных направлений развития городского округа определено развитие человеческого потенциала, которое обуславливается состоянием системы образования. Система образования городского округа ориентирована на обеспечение условий получения качественного образования, отвечающего требованиям современной инновационной экономики, формирование социально адаптированной, конкурентоспособной личности, создание условий для ее самореализации. Основная цель в области образования — повышение доступности качественных образовательных услуг, соответствующих требованиям инновационного развития экономики, современным потребностям общества и каждого гражданина [2].

Все муниципальные образовательные учреждения Кировградского городского округа находятся под управлением Управления образования. Управление образования является отраслевым органом местного самоуправления, наделенным собственными полномочиями по решению вопросов местного значения. Основными задачами Управления образования городского округа являются обеспечение на территории городского округа государ-

ственных гарантий прав и свобод человека в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего и дополнительного образования, создание условий для реализации права на образование.

Анализ состояния системы образования городского округа, относительно требований инновационного и социально-экономического развития, позволяет выделить проблемы, для решения которых целесообразно применение программного метода:

- 1) несоответствие ресурсного обеспечения муниципальных образовательных учреждений требованиям, установленных федеральными государственными образовательными стандартами;
- 2) низкая динамика кадрового обновления в системе образования;
- 3) недостаточное использование современных образовательных технологий;
- 4) отсутствие конкурентных механизмов и обратной связи между производителями и потребителями образовательных услуг, обеспечивающих эффективное функционирование системы оценки качества образования.

Для оказания качественных образовательных услуг необходимо:

- снижение наполняемости классов и снижение коэффициента сменности в городской местности;
- уменьшение доли зданий, сооружений и помещений муниципальных общеобразовательных учреждений, требующих капитального ремонта.

В городском округе созданы предпосылки для дальнейшего развития сферы общего образования, а именно:

- 1) сохранены и улучшаются материальные и организационные условия для обучения детей;
- 2) система образования продолжает осуществлять социальные функции обучения, воспитания подрастающих поколений;
- 3) спланирована система мер по сохранению и укреплению кадрового потенциала системы образования;
- 4) ежегодно в бюджете городского округа предусматриваются средства на повышение заработной платы работников образовательных организаций.

Анализ показал, что система общего образования Кировградского ГО характеризуется ростом уровня обеспеченности населения образовательными учреждениями. К положительным тенденциям следует отнести рост численности работников образовательных учреждений, а также рост заработной платы работников образовательных учреждений.

Выполненный анализ системы управления сферой общего образования в Кировградском ГО дал нам следующие результаты:

- в сфере общего (среднего) образования значение показателя
- доступности максимально приближено к 100%, но сохраняется двухсменный режим обучения для 6% контингента общеобразовательных школ.

— результаты ЕГЭ являются высокими, но в период 2020-2022 гг.

- удельный вес лиц, сдавших ЕГЭ, не достигает 100%;
- положительно характеризует себя участие учащихся
- общеобразовательных школ в олимпиадах и конкурсах: количество участников подобных мероприятий ежегодно увеличивается, а результаты улучшаются;
- наличие развитой инфраструктуры дополнительного образования и обеспечение его вариативности способствуют увеличению доли охвата данным видом образования детского населения;
- комитетом по образованию, культуре, спорту и делам молодежи администрации городского округа проделана работа по улучшению материальной базы образовательных учреждений, которая была направлена на поддержание санитарно-технического состояния зданий и сооружений. Проблему укрепления материальной базы в образовательных учреждениях планируется решать через использование разных форм многоканального финансирования.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить основные проблемы в развитии муниципальной системы общего образования в исследуемом городском округе, а также выявить некоторые направления их решения.

Литература:

1. Об утверждении Государственной программы Свердловской области «Развитие системы образования и реализация молодежной политики в Свердловской области до 2025 года» (с изм.): Постановление Правительства Свердловской области от 19.12.2019 г. № 920-ПП.
2. Об утверждении Стратегии развития образования на территории Свердловской области на период до 2035 года: Постановление Правительства Свердловской области № 588-ПП от 18.09.2019 г.
3. Варитлова, Л. Х. Деятельность органов МСУ в сфере образования/Л. Х. Варитлова // Проблемы и перспективы развития МСУ в РФ и зарубежных странах. — 2021. — с. 458-463.
4. Тухватуллин, А. Отдельные проблемы управления нацпроектами в муниципальных образованиях/А. Тухватуллин. — URL: <https://bftcom.com/expert-bft/12578>
5. Упоров, И. В. Функция МСУ в сфере дошкольного и школьного образования: социально-правовой и финансовый контекст/И. В. Упоров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2020. — № 7-2 (46). — с. 194-198.
6. Фрумин, И. Д. Образовательная политика России в новую эпоху: выбор приоритетов и цели национального развития/Рук.: Я. И. Кузьминов; отв. ред.: П. В. Орехин, П. Н. Нетреба. — Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2020.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Архетипы брендов в рекламе

Абдирашитова Айгуль Халиловна, студент магистратуры;
Куприянов Данила Сергеевич, студент магистратуры;
Мельникова Светлана Владимировна, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В данной статье рассматриваются понятия «архетип», «коллективное бессознательное» в учениях Карла Густава Юнга, а также анализируется практика применения классификации архетипов, предложенных Кэрл Пирсон, в рекламных кампаниях брендов.

Ключевые слова: архетипы Карла Густава Юнга, коллективное бессознательное, личное бессознательное, архетипы в рекламе.

Впервые понятие «архетипы» в своём психоаналитическом учении вводит Карл Густав Юнг, швейцарский психолог, психотерапевт и ученик Зигмунда Фрейда, определяя их как коллективные бессознательные, содержание которых составляют древние мифы, сказания, легенды. Коллективное бессознательное одинаково у всех людей, образует тем самым универсальный психический субстрат сверхличной природы, который присутствует в каждом человеке. «Коллективное бессознательное» является итогом жизни рода, оно присуще всем людям, передается по наследству.

Карл Густав Юнг расширяет понятие бессознательного и делит его на два слоя:

— Личное бессознательное (индивидуальное), содержание которых составляют эмоционально окрашенные комплексы, образующие личную и интимную стороны психической жизни;

— Коллективное бессознательное — это так называемые психологические паттерны поведения, которые были накоплены за всё время существования человека и человеческой культуры.

Так, коллективное бессознательное обретает свою форму благодаря культуре и выражается посредством архетипов. Архетипы не поддаются точному рациональному осмыслению, однако их следы мы можем наблюдать везде: в литературе, искусстве, поэзии, музыке, кино, рекламе и на поведении самого человека.

К. Юнг в своих работах выделяет следующие основные архетипы в структуре личности:

— Тень — глубинные, подавленные аспекты личности, которые скрыты от сознания человека;

— Анима и Анимус — противоположный гендерный аспект внутри каждого человека, является основой настроений, реакций и импульсов.

— Персона — социальная маска, под которой скрывается внутренняя природа человека

— Самость — архетип, который объединяет все аспекты личности и является конечным результатом индивидуации человека.

— Маг — мудрый старец, мастер, образ шамана, существовавшего в первобытном обществе.

Исследовательница архетипических систем Кэрл Пирсон продолжила концепцию Карла Густава Юнга и создала систему из 12 архетипов, которая успешно используется специалистами в сфере рекламы и маркетинга. Рассмотрим их подробно на примерах.

1. Невинный. (Простодушный, идеалист, праведник) Заботливый, искренний, чистый как ребёнок)

Например, в рекламной кампании Coca-Cola «Праздник к нам приходит» украшенные лампочками грузовики развозят людям Coca-Cola в подарок, создавая праздничное настроение. Всем любившимся строчки из саундтрека «Wonderful dream» («Удивительная мечта») прямым текстом заставляют предвкушать беззаботное время новогодних каникул в тёплом кругу семьи, загадывать желания и верить в чудеса.

Макдоналдс также использует архетип «Простодушный». В рекламе детской линейки Хэппи Мил царит тёплая и добрая атмосфера. Маленькой коробочке Хэппи Мил радуются не только дети, но и взрослые, которые на время хотят почувствовать себя малышами. Сеть магазинов мороженого Baskin Robbins продаёт идею счастья под видом мороженого.

2. Сирота (славный малый). Олицетворяет подлинность, скромность. Такие ценности, как дружелюбность, отзывчивость, честность. Бренды, построенные на образе «Славного малого», ценят демократичность и видят всех «наравне». Этот архетип отражает желание людей принадлежать к общей ячейке «Я такой же как все».

Данный архетип использует розничная сеть повседневной одежды Uniqlo. Японский бренд позиционирует себя как универсальная и доступная для каждого человека марка одежды. Например, в роликах, снятых в рамках кампании «Why do we get dressed?» («Почему мы одеваемся?») показывается толпа людей в городском пространстве, где закадровый голос постоянно задаёт вопрос о смысле одежды в их жизни. Производитель одежды ценит такие качества потребителя, как демократичность, естественность и универсальность, предоставляя возможность жить в гармонии с окружающей средой.

В рекламных роликах бренда IKEA также прослеживается архетип «Славный малый». Обратимся к рекламной кампании «Есть вещи важнее вещей». В данном видеоролике мебель и другие предметы от производителя предстают на 2 месте, а приоритетом становятся человеческие отношения — уважение, любовь, забота о друг друге. Так, бренд призывает ценить и воссоздавать самые важные моменты жизни в кругу близких людей, дома, ведь в этом и заключается настоящее счастье.

3. Заботливый. Представляет щедрость, внимание, заботу и комфорт.

Архетип заботливый помогает брендам создать тёплые и дружественные отношения с покупателями. Так, во всех рекламных роликах Pampers родители дарят свою любовь и нежность малышам 24 часа с помощью мягких подгузников. Закадровым голосам звучат слова: «тебе так мягко малыш», «любить тебя так нежно».

В рекламных роликах бренда молочной продукции «Домик в деревне» также отчётливо проявляется рассматриваемый выше архетип. Бабушка заботится о здоровье своих детей и внуков, делая вкусные, полезные творог и сметану.

4. Искатель. Характеризует: путешествия, открытия и независимость. Этот архетип часто используют в коммуникациях с целевой аудиторией автомобильные бренды, авиакомпании, сервисы по поиску билетов и другие.

В своей рекламной стратегии компания Starbucks использует архетип «Искатель». Данный бренд огромное внимание уделяет вопросам окружающей среды, отличается осознанным отношением к экологическим проблемам. Starbucks богат кофе множеством экзотических вкусов. Таким образом потребитель совместно с брендом путешествует в разные страны в поиске подходящего для себя вкуса.

5. Бунтарь. Представляет бунт, свободу и неподчинение

Бренд Harley Davidson — яркое отражение данного архетипа. В рекламных роликах компании демонстриру-

ется стиль жизни, базирующийся на чувствах полной свободы, скорости. Мотоциклы компании предназначены для дерзких, крепких мужчин.

6. Любящий. Нацелен на теплоту, общение, комфорт и близость.

Бренды посредством данного архетипа выражают тёплую, близкую коммуникацию с аудиторией. В рекламе конфет Raffaello влюблённые выражают свои чувства к друг другу. В 2019 году в рамках ежегодной кампании «Что значит любить?» бренд выпустил мини-фильм об истории любви молодой пары и представил потребителям лимитированную серию коробок конфет, изменив логотип упаковки на фразу «Что значит любить?», а на конфетах были нанесены признания: «восхищаюсь», «чувствую», «забочусь», «скучаю» и другие.

7. Творец. Поощряет любые порывы человеческого воображения.

В маркетинге данный архетип используют бренды, чтобы апеллировать к желанию людей раскрыть свой потенциал и создать что-то новое. Данный архетип использует компания «Мегафон». Создавая различные цифровые услуги, бренд предлагает покупателю сделать выбор в пользу выгодного будущего для себя. В ролике «Мегафон-мегасилы» показываются новые возможности тарифа «МегаСилы», что позволяет покупателям самостоятельно выбирать услуги и опции в соответствии со своими нуждами: суперскоростной интернет, бонусные гигабайты, безлимит на соцсети.

8. Правитель. Берёт на себя ответственность и чувствует свою власть, предотвращая хаос. Создаёт сильное, успешное сообщество с чёткими границами и внутренней структурой.

Производитель автомобилей Mercedes-Benz премиального класса в рекламной стратегии использует архетип «Правитель». В рекламном ролике Mercedes-Benz S-класса в облике менеджера предстаёт лев, который является королём зверей, подчёркивая мощь данного автомобиля. Производитель представляет в Mercedes-Benz S-класса новые функции комфорта, которые позволяют потребителю подчеркнуть свой высокий социальный статус, престиж.

9. Герой. Олицетворяет мужество, выносливость и настойчивость.

Данный архетип в рекламной стратегии успешно использует производитель автомобиля BMW. В рекламном видеоролике BMW M6 представлены образы двух воинов в чёрных железных масках с мечом. В конце видеоролика воин побеждает своего противника и кадр сменяется на BMW — подчёркивается мощь, скорость автомобиля, который выдерживает любые трудности, возникающие на дорогах. В рекламных плакатах также иллюстрируется надёжность и мощь автомобиля: «Захватывает дух. И весь город», «Мятежный. Просит бури». Таким образом производитель наделяет владельца автомобиля BMW M6 силой, властью, способностью решать любые проблемы по щелчку пальцев.

10. Маг. Представляет трансформацию и инновации. Существует несколько сценариев раскрытия магического бренда-архетипа:

1-ый сценарий: бренд помогает раскрыть внутреннюю энергию и силу потребителя (В рекламном ролике бренда кофе Jacobs Monarch «Вдохновляет мечтать» каждый из героев мечтает о чём-то своём. Бодрящий Jacobs с магией аромата приближает тот самый момент достижения целей, заставляет героев предвкушать замечательные события).

2-й сценарий: бренд становится инструментом для волшебства, открывает новые возможности для клиентам (В рекламном ролике iPhone 15 pro выделяются новые функции и технологии данной модели смартфона: пользователи могут снимать на них фильмы-блокбастеры, загружать игры высокого качества благодаря чипу A17 Pro с шестиядерным графическим процессором).

3-й сценарий: бренд является волшебником-помощником для аудитории.

(Во всех рекламных роликах чистящее средство Mr Proper мгновенно решает проблемы домохозяек, оставляя пол кристально чистым)

11. Мудрец. Представляет знания, мудрость и точность

Литература:

1. LibCat. ru Электронная библиотека. [Электронный ресурс]. — Карл Юнг: архетипы и коллективное бессознательное. — URL: <https://libcat.ru/knigi/nauka-i-obrazovanie/psihologiya/398004-karl-yung-arhetipy-i-kollektivnoe-bessoznatelnoe-litres.html> (дата обращения: 12.01.2024)
2. Гуманитарный портал. [Электронный ресурс]. — Карл Густав Юнг: Архетип и символ. Об архетипах коллективного бессознательного. — URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4229/4232> (дата обращения: 12.01.2024)

Особенности продвижения бренда в luxury-сегменте (на примере Dior)

Абдирашитова Айгуль Халиловна, студент магистратуры;
Куприянов Данила Сергеевич, студент магистратуры;
Мельникова Светлана Владимировна, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В данной статье анализируются инструменты продвижения брендов в luxury-сегменте, рассматриваются их новые возможности взаимодействия с аудиторией с развитием цифровых технологий.

Ключевые слова: продвижение бренда в luxury-сегменте, инструменты продвижения.

В условиях современных рыночных отношений наблюдается крайне высокий уровень конкуренции не только среди продуктов и услуг масс-маркета и мидл-маркета, но и в среде люксовых брендов.

Компании сегмента — люкс всё чаще используют коммуникации с целевой аудиторией посредством социальных сетей, цифровых технологий, что противоречит исторически сложившейся идентичности, основанной на эксклюзивности, высоком качестве сервиса и некоторой дистанции между производителем и потребителем.

Профессиональные рекомендации стоматологов по устранению причин кровоточивости дёсен, результаты исследования пациентов приводятся в рекламном ролике зубной пасты Paradontax «Ультраочищение».

12. Трикстер (Шут). Олицетворяет юмор, игривость и спонтанность

Архетип «Трикстер» использует бренд жевательных конфет Skittles. В рекламном ролике «Скитлс-трянка» показывается подросток, который ест разноцветные конфеты «Скитлс», в результате чего они появляются на его теле. Из-за большого любопытства девочка решает попробовать одну жёлтую конфетку, и сама покрывается Skittles. С помощью такой шуточной рекламы бренд старается быть на одной волне с аудиторией, которая хочет зарядиться позитивом, испытать яркие эмоции, что отражается и в слогане Skittles: «Зарядись радугой. Поделись радугой».

Так, на основе проведённого анализа рекламных видеороликов можно сделать вывод, что бренды успешно используют огромное множество архетипических образов в рамках своих кампаний. На практике архетипы помогают лучше выстраивать бренд-архитектуру, грамотно выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией, определить tone of voice компании.

Так, среди новых возможностей игроков сегмента люксовых товаров можно выделить виртуальные экскурсии по магазинам, взаимодействие брендов с потребителями в онлайн-играх, прямые трансляции брендов и так далее [1]. Тем не менее сегодня во главу угла ставится увеличение продаж и привлечение новых клиентов.

Согласно результатам исследования поведения потребителей в сегменте роскоши, проведенного консалтинговой компанией BCG, в период 2019-2020 гг. на мировом рынке роскоши наблюдается отрицательная динамика

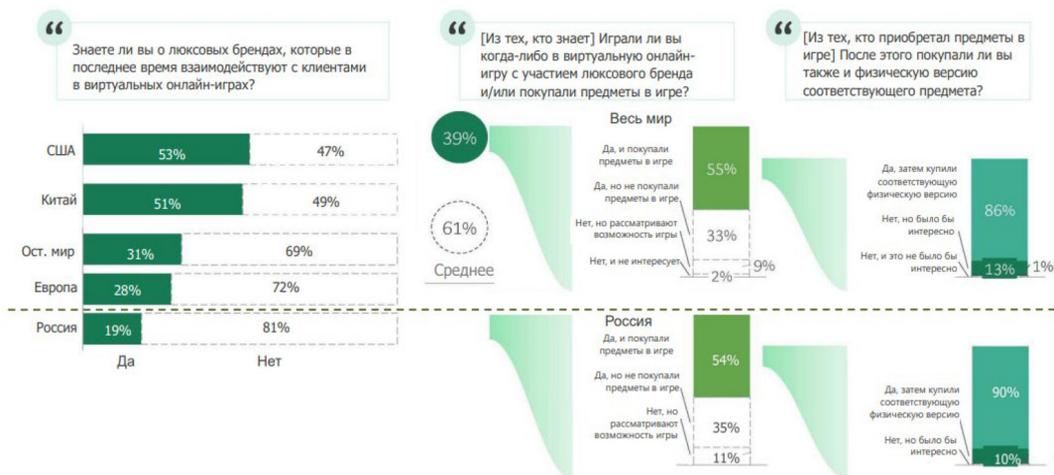


Рис. 1. Исследование потребительского поведения в сегменте роскоши

(категория «предметы роскоши» снизилась на 22%, а сегмент «впечатлений» упал на 50%), в 2020 году рынок оценивался в 581 млрд евро [2]. Постепенно с 2021 года на-

блюдается положительная динамика, предметы роскоши достигают показателя 40%, а предмет впечатлений — до 60%.

После коронавируса: полное восстановление ожидается в 2021–2022 гг.

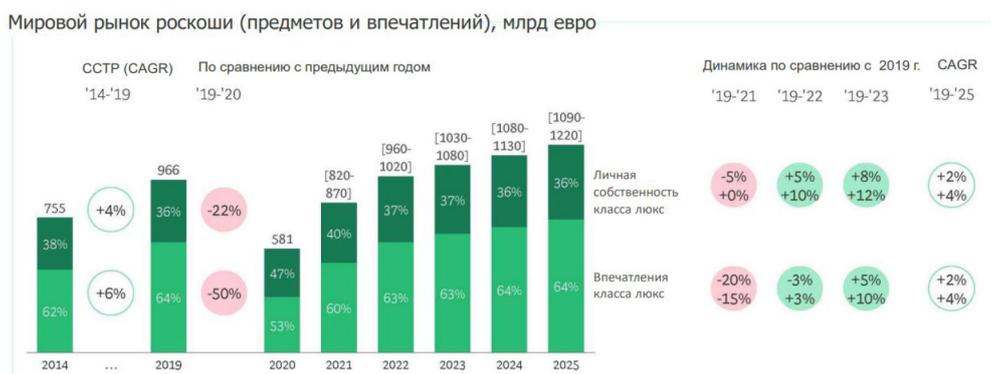


Рис. 2. Динамика мирового рынка роскоши

Наиболее распространённой технологией продвижения продуктов luxury сегмента является Influence Marketing, базирующийся на лидерах мнений. Формы сотрудничества в маркетинге влияния различны: прямые рекомендации, обзоры, амбассадорство. Обращаясь к бренду модного дома Dior, в январе 2023 года амбассадором был объявлен исполнитель музыкального жанра К-поп — Чимин, участник группы BTS, который оказывает влияние на выбор молодых потребителей мирового рынка, и, в частности, Азии. Аня Тейлор-Джой, известная актриса также является амбассадором бренда с 2021 года. В России тоже имеет место такая практика инфлюенсеров, активно сотрудничающих, например, с модным домом Dior — Яна Рудковская, Рената Литвинова, Снежана Георгиева.

Следующим уникальным инструментом продвижения люксовых брендов считается создание уникального, персонализированного продукта. Для потребителей селективных брендов важно понимать собственную значимость

в компании, принимать участие в создании товара или услуги. Dior, к примеру, предлагает услугу кастомизации клиентом популярной модели сумки Dior Book Tote — нанесение уникального текста (в большинстве случаев имени владельца) на сумку в виде нашивки. Персонализировать продукт сегодня стремятся многие лакшери-бренды.

Не менее важным инструментом продвижения в рассматриваемом сегменте является сервис, главная цель которого — сохранение постоянных клиентов, составляющих основной доход компании производителя.

Оффлайн-магазин зачастую становится первой точкой взаимодействия клиента и люксового бренда, именно поэтому селективные бренды стараются создать уникальную атмосферу в точке продаж. На основании человеческих чувств — зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса — потенциальный потребитель делает вывод о соответствии бренда его ожиданиям. При дальнейшем взаимодействии создаётся эмоциональная связь потребителя с брендом,

формируется лояльность посредством проведения закрытых мероприятий, камерных показов, клиентских дней.

Модный дом Dior регулярно проводит подобные мероприятия, на которых представляет эксклюзивные продукты и услуги. К примеру, в 2019 году в Санкт-Петербурге бренд пригласил клиентов на закрытый вечер «Dior:

история одной легенды», где гости могли глубже ознакомиться с историей становления одного из самых значительных брендов мировой моды, встретиться с генеральным секретарём ассоциации «Наследие Christian Dior», который презентовал избранной публике авторский проект, посвящённый ретроспективе дома мод.

Литература:

1. Международное исследование потребительского поведения в сегменте роскоши. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.readkong.com/page/mezhdunarodnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-v-2760053>
2. Международное исследование потребительского поведения в сегменте роскоши. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.readkong.com/page/mezhdunarodnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-v-2760053>

Реклама в компьютерных играх как инструмент продвижения бренда

Абдирашитова Айгуль Халиловна, студент магистратуры;
Куприянов Данила Сергеевич, студент магистратуры;
Мельникова Светлана Владимировна, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Данная статья посвящена изучению рекламы в компьютерных играх как альтернативного инструмента продвижения бренда в интернет-пространстве. В статье рассматриваются отличия внутриигровой рекламы от традиционной, а также ее виды и форматы. Кроме того, выявлены основные преимущества внутриигровой рекламы, среди которых: охват широкой и платежеспособной аудитории, высокая видимость рекламных сообщений и более точный их таргетинг, а также прозрачность и удобство измерений результатов рекламной кампании.

Ключевые слова: реклама, компьютерные игры, маркетинговые стратегии, внутриигровая реклама, продвижение бренда.

В мире постоянно развивающихся технологий, в том числе и интернета, игровая индустрия является не только источником развлечения, но и местом для реализации инновационных маркетинговых стратегий. Интеграция продуктов в видеоигры становится все более популярным инструментом для продвижения, позволяя маркетологам создавать уникальные и вовлекающие кампании, оказывающие влияние на целевую аудиторию. Так, технология размещения брендов в видеоиграх называется «внутриигровой рекламой» или in-game advertising (IGA).

Популярность IGA, в первую очередь, обоснована тем, что видеоигры имеют ряд преимуществ при размещении рекламы по сравнению с традиционным контентом, где продукт кратковременно отображается на экране:

Во-первых, в играх бренды могут быть интегрированы более естественно и органично, без ущерба для игрового процесса. Продукт может быть частью игрового мира, например, как оружие, одежда или иные предметы быта, которые игроки могут использовать. Это создает запоминающиеся и более личные взаимодействия с брендом.

Во-вторых, видеоигры предоставляют ряд возможностей для длительной экспозиции бренда. Игры могут быть очень продолжительными, и даже в многопользовательских проектах игроки могут проводить часы за одним се-

ансом. Следовательно, бренд может быть на виду игроков в течение достаточно длительного периода времени.

В-третьих, игры обеспечивают интерактивность, так как игроки могут взаимодействовать с продуктом или брендом непосредственно во время игры. Это более эффективно для создания положительных ассоциаций, поскольку игроки чувствуют, что они участвуют в его истории.

В-четвертых, видеоигры способны погрузить людей в другую реальность, где они могут испытать целый спектр эмоций. Эти эмоции, при правильном размещении, также могут быть связаны с продуктом или брендом, что может привести к более сильной привязанности к нему.

Наконец, видеоигры доступны на различных устройствах, включая консоли, компьютеры, смартфоны и планшеты. Это позволяет охватить более широкую аудиторию. Так, согласно исследованиям компаний, Anzu и Cheq, видимость внутриигровых рекламных объявлений на 23% выше, чем в традиционной цифровой рекламе. [1].

Согласно опросу, проведенному среди геймеров в Соединенных Штатах Америки в 2021 году, 42% респондентов заявили, что внутриигровой продакт-плейсмент должен иметь непосредственное отношение к игре. В то время как, 30% опрошенных игроков ответили, что размещаемый

продукт должен быть актуален для них самих [2]. Таким образом, зачастую, маркетологам может быть сложно интегрировать бренд в сюжет конкретной игры, поскольку он должен соответствовать ее целевой аудитории, жанру, сеттингу. Кроме того, от команды разработчиков требуется немалая креативность для того, чтобы реклама была максимально нативной. При размещении продукта в игровой проект также важно учитывать, что он, в первую очередь, не должен отвлекать игроков от самого геймплея.

На сегодняшний день существует два основных вида размещения рекламы в видеоиграх:

1. Advergames (AG) — специально созданные короткие и простые игры, игровой процесс которых сосредоточен вокруг определенного бренда. Это своего рода интерактивная реклама, которая позволяет игрокам напрямую взаимодействовать с брендом и его продуктами. Например, в игре «Pepsiman» игрок управляет персонажем, который должен собирать банки Pepsi, а в игре «McDonald's Treasure Land Adventure» игрок путешествует по виртуальному ресторану McDonald's, выполняя различные задания.

2. Непосредственно внутриигровая реклама (In-Game-Advertising, IGA) — это более тонкий и ненавязчивый способ размещения продукта, который позволяет интегрировать рекламу в уже существующие видеоигры. В свою очередь IGA тоже может быть представлена в различных формах:

— Статическая — это реклама, которая присутствует в игровом мире и органично в него вписана, но игрок не имеет непосредственного взаимодействия с ней. Это могут быть баннеры, билборды, листовки и т. д.

— Динамическая — это реклама, которая взаимодействует с игроком. Это могут быть предметы, которые можно использовать в игре или персонажи, которые упоминают бренд или продукт в своих репликах.

— Интерактивная — это реклама, которая позволяет игроку напрямую взаимодействовать с брендом или продуктом. Например, игрок может получить бонусы или награды за просмотр рекламных роликов или за выполнение заданий, связанных с брендом.

Основными форматами размещения рекламы в видеоиграх являются: ООН (Out-of-home) или медийные баннеры; видео- и аудио- реклама, реклама с вознаграждением; а также интерстициальная и расширяемая реклама.

Ярким примером успешного использования advergame является визуальная новелла — «I Love You, Colonel

Sanders!», выпущенная сетью быстрого питания KFC в 2019 году и посвященная легендарному маскоту компании — Колонелю Сандерсу.

Стратегия компании KFC заключалась в том, чтобы сделать полковника «частью поп-культуры», переосмыслив историческую фигуру для современности. Игра «I Love You, Colonel Sanders!» стала воплощением этой идеи, позволяя пользователям взаимодействовать с персонажем, получать бонусы и награды за правильные ответы в диалогах. В результате игра стала вирусной в медиапространстве и получила крайне положительные оценки среди игроков, а также собрала более 2 миллионов загрузок на платформе Steam. Все это позволило KFC не только повысить осведомленность о компании, привлечь новых клиентов, но и увеличить лояльность аудитории геймеров, а также создать среди них позитивный имидж и показать, что бренд находится с ними на одной волне.

Таким образом, основными преимуществами использования внутриигровой рекламы в качестве инструмента продвижения являются:

1. Широкая и платежеспособная аудитория. По данным исследования Global Games Market Report 2022, в мире насчитывается более 3,1 миллиарда геймеров, а их средний возраст составляет 34 года [3].

2. Высокая видимость. Внутриигровая реклама органично интегрирована в игру, и в большинстве случаев нет возможности пропустить ее. Это означает, что геймеры будут подвергаться ее воздействию, даже если они не специально не обращают внимания.

3. Точный таргетинг. Внутриигровая реклама позволяет брендам ориентироваться на определенную демографию или интересы, что может привести к более эффективным кампаниям и более высокому ROI для рекламодателей.

4. Повышение узнаваемости бренда. Такой способ может быть особенно эффективным для брендов, которые хотят выйти на новую аудиторию или расширить свое присутствие на рынке.

5. Прозрачные измерения. Внутриигровые кампании легко поддаются измерению, поскольку они позволяют рекламодателям отслеживать такие показатели, как показы, охват, просмотры, возможность просмотра, VTR, время ожидания, время пристального взгляда и оценка и т. д. Это помогает маркетологам оптимизировать будущие кампании и потенциально улучшить результаты.

Литература:

1. First 3D Gaming Ad-Verification Pilot Delivers 23% Higher Viewability than Display Ads // Exchangewire: [сайт]. — URL: <https://www.exchangewire.com/blog/2020/02/24/first-3d-gaming-ad-verification-pilot-delivers-23-higher-viewability-than-display-ads/> (Дата обращения: 21.12.2023).
2. Attitudes towards brands in video games among gamers in the United States in June 2021 // Statista: [сайт] — URL: <https://www.statista.com/statistics/1282500/attitudes-towards-brands-in-video-games-us/> (Дата обращения 21.12.2023).
3. Global Games Market Report // Newzoo: [сайт] — URL: https://kibbutzpsicologia.com/wp-content/uploads/2022_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf (Дата обращения 23.12.2023).

Использование брендинга в формировании корпоративного имиджа

Аксенова Анастасия Олеговна, студент магистратуры;

Гумиров Динар Ильясевич, студент магистратуры;

Шихов Никита Сергеевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Лаптев Валентин Владимирович, кандидат социологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Статья рассматривает роль брендинга в создании и поддержании корпоративного имиджа компании. Брендинг представляет собой совокупность мероприятий, направленных на установление узнаваемости и имиджа бренда. Он играет важную роль в позиционировании компании на рынке и формировании образа. Брендинг также помогает установить доверие и лояльность клиентов, создать единый стиль компании и передать определенные ценности. Успешное использование брендинга имеет большое значение для достижения конкурентного преимущества и успешного развития бизнеса.

Ключевые слова: брендинг, корпоративный имидж, позиционирование, узнаваемость, лояльность, уникальный стиль, ценности, конкурентное преимущество.

Брендинг — это комплексный подход к созданию и управлению имиджем компании, который включает в себя такие элементы, как название, логотип, цветовая гамма, шрифт, фирменный стиль и другие визуальные атрибуты, а также аудио- и видео элементы. Брендинг позволяет выделиться на рынке, четко определить свою нишу и привлечь внимание целевой аудитории.

Один из важнейших аспектов брендинга — разработка логотипа. Это графическое изображение, которое служит символом и знаком компании. Он должен быть простым, запоминающимся и отражать уникальность и ценности компании.

Цветовая гамма также играет важную роль в создании корпоративного имиджа. Цвета могут вызывать определенные эмоции и ассоциации. Например, красный может указывать на энергию и страсть, синий — на профессионализм и надежность, зеленый — на экологичность и стабильность. Правильно подобранные цвета помогают передать ключевые ценности компании и усилить впечатление о бренде.

Шрифты также являются важной частью фирменного стиля. Различные шрифты могут передавать разные настроения и стили. Например, тонкий и элегантный шрифт может быть подходящим для компании, занимающейся модой, в то время как жирный и современный шрифт может быть более подходящим для технологической компании. [4]

Однако брендинг не ограничивается только визуальными элементами. Важным аспектом является также аудиальная и видеоидентификация. Например, компания может создать уникальный звуковой мотив, который будет использоваться в рекламе или на радио, или разработать корпоративное видео, которое будет передавать ключевые значения и образы бренда.

Все эти элементы вместе помогают создать и поддерживать уникальный и узнаваемый корпоративный имидж. Они помогают строить долгосрочные отношения с клиентами, повышать узнаваемость бренда и устанавливать его

авторитет на рынке. Корпоративный имидж — это своего рода обещание компании клиентам, которое должно быть достигнуто через качественные товары и услуги, а также четкое и последовательное представление бренда. В итоге, правильное создание и поддержание корпоративного имиджа помогает компании преуспеть в конкурентной бизнес-среде. [5]

Формирование корпоративного имиджа играет важную роль в успехе компании на рынке. Один из ключевых инструментов, используемых для создания имиджа, является брендинг. Бренд — это уникальный образ компании, который воспринимается потребителями, идентифицирует компанию и дифференцирует ее от конкурентов.

Брендинг играет ключевую роль в определении позиционирования компании на рынке. Позиционирование — это способ, которым компания определяет, как она хочет быть воспринимаемой своей целевой аудиторией. Брендинг помогает компании выделиться из толпы конкурентов и создать узнаваемый образ, который вызывает у потребителей определенные ассоциации и эмоции.

Позиционирование бренда основывается на уникальных возможностях и преимуществах компании, которые делают ее неповторимой. Компания может выделиться на рынке, предлагая уникальные продукты или услуги, особенный стиль или подход к бизнесу, инновационные решения или высокое качество своих товаров. Брендинг помогает подчеркнуть эти уникальные аспекты компании и сформировать узнаваемый образ для потребителей. [6]

Кроме того, правильное позиционирование помогает определить целевую аудиторию и эффективно общаться с ней. Компания, имеющая четкое позиционирование, знает, кто является ее целевой аудиторией, и нацелена на удовлетворение их потребностей и ожиданий. Это позволяет компании создавать маркетинговые стратегии, которые привлекают именно тех по-

требителей, которые наиболее заинтересованы в ее продуктах или услугах.

Таким образом, брендинг является важным инструментом формирования корпоративного имиджа и позиционирования компании на рынке. Правильное позиционирование помогает компании выделиться на фоне конкурентов, создать узнаваемый образ и эффективно общаться с целевой аудиторией. [1]

Использование брендинга в формировании корпоративного имиджа также помогает установить доверие и лояльность клиентов. Узнаваемый бренд передает определенные ценности, которые клиенты могут связать с компанией. Это может быть высокое качество продукции или услуг, инновационность, надежность и другие позитивные ассоциации. Когда клиенты чувствуют себя связанными с брендом и его ценностями, они становятся более лояльными и готовыми делать повторные покупки. [2]

Единый стиль в брендинге играет важную роль в формировании корпоративного имиджа компании. Прежде всего, бренд определяет визуальные элементы компании, такие как логотип, цветовая гамма, шрифты и дизайн упаковки. Эти элементы являются неотъемлемой частью идентичности бренда и помогают создать уникальный и запоминающийся образ компании.

Визуальные элементы бренда имеют огромное значение, так как они являются первым средством взаимодействия компании с клиентами и партнерами. Логотип, цветовая гамма и шрифты визуально передают ценности и цели компании, отражают ее стиль и ориентацию. Как только клиент видит и узнает эти элементы, он сразу ассоциирует их с определенной компанией и ее предложениями. Это способствует узнаваемости и дифференциации бренда от конкурентов.

Литература:

1. Домнин, В.Н. Стратегический брендинг: учебно-наглядное пособие/В.Н. Домнин. — Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2016. — 408 с.
2. Секстон, Д. Университет Трампа. Брендинг 101/Д. Секстон. — Минск: Попурри, 2017. — 96 с.
3. Дубейковский, В. Презентация «Брендинг в стране 1000 городов»/В. Дубейковский. — Текст: электронный // pdfslide.net: [сайт]. — URL: (дата обращения: 06.01.2024).
4. Идрис, М. Брендинг за 60 минут/М. Идрис. — Москва: Эксмо, 2016. — 256 с.
5. Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса/В. Тамберг, А. Бадьин. — Москва: Олимп-Бизнес, 2005. — 240 с.
6. Шарков, Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации (бренд в системе интегрированных коммуникаций)/Ф.И. Шарков. — Москва: РИП-Холдинг, 2014. — 324 с.

Единый стиль также создает ощущение профессионализма и надежности. Когда все материалы и элементы дизайна компании соблюдают единый стиль, это свидетельствует о том, что компания имеет целостный и зрелый подход к своим деловым операциям. Партнеры и клиенты чувствуют, что могут доверять компании, и она является надежным партнером или поставщиком товаров и услуг. [3]

Единый стиль также способствует узнаваемости компании. Когда логотип и другие визуальные элементы отличаются от других компаний, они становятся легко запоминающимися. Люди могут мгновенно узнать бренд по его уникальным элементам. Это создает преимущество конкуренции и помогает укрепить позиции компании на рынке.

Таким образом, единый стиль и образ компании, созданные благодаря брендингу, играют важную роль в формировании корпоративного имиджа. Они помогают передать ценности, стиль и ориентацию компании, создают ощущение профессионализма и надежности, а также способствуют узнаваемости компании среди клиентов и партнеров.

Подводя итог, использование брендинга имеет огромное значение в формировании корпоративного имиджа. Бренд помогает определить позиционирование компании, выделить ее на рынке, создать лояльность клиентов и установить единый стиль. Все эти элементы важны для успешного развития бизнеса и достижения конкурентного преимущества. Поэтому компании стоит уделять должное внимание разработке и поддержке своего бренда, чтобы он играл положительную роль в формировании корпоративного имиджа.

Влияние корпоративного имиджа организации на потребителей и их покупательское поведение

Аксенова Анастасия Олеговна, студент магистратуры;

Гумиров Динар Ильясевич, студент магистратуры;

Шихов Никита Сергеевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Лаптев Валентин Владимирович, кандидат социологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Статья рассматривает важность корпоративного имиджа в современном мире бизнеса и его влияние на потребителей и их покупательское поведение. Авторы выделяют несколько способов воздействия корпоративного имиджа на потребителей, таких как формирование положительного впечатления о бренде, вызывание положительных эмоций, восприятие качества продукции или услуг и оценка цены. Статья подчеркивает необходимость создания и управления корпоративным имиджем для привлечения и удержания потребителей и оставления положительного впечатления о компании.

Ключевые слова: корпоративный имидж, репутация, потребители, покупательское поведение, бренд, продукция, услуги, инновации, социальная ответственность, эмоциональная привязанность, качество, цена, управление имиджем, организация.

Корпоративный имидж или репутация — это представление о компании, которое формируется у потребителей, клиентов, партнеров, инвесторов и других заинтересованных сторон. Этот имидж определяет, как компания воспринимается в обществе и каков ее статус и репутация.

Корпоративный имидж может быть положительным или отрицательным. Положительный имидж означает, что компания считается надежной, качественной, инновационной и соответствующей требованиям своей целевой аудитории. Наоборот, отрицательный имидж может возникнуть, если компания сталкивается с проблемами в области качества продукции или услуг, этическими нарушениями или недостойным поведением руководства.

Важно отметить, что корпоративный имидж не формируется одним действием или рекламной кампанией, а сочетанием всех действий, связанных с компанией. Это включает в себя качество продукции или услуг, обращение с клиентами, отношение к персоналу, корпоративную культуру и ценности, социальную ответственность и др.

Корпоративный имидж имеет существенное влияние на потребителей и их покупательское поведение. Положительный имидж может привлечь новых клиентов, укрепить лояльность существующих клиентов и повысить продажи. С другой стороны, отрицательный имидж может оттолкнуть потребителей, вызвать снижение объемов продаж и потерю доверия со стороны клиентов.

Долгосрочные последствия корпоративного имиджа могут быть серьезными. Отрицательный имидж может привести к снижению доходности, уменьшению доли рынка, ущербу репутации и потере доверия со стороны инвесторов. Это может вызвать проблемы для компании в долгосрочной перспективе, так как потребуются время и усилия, чтобы восстановить доверие и исправить репутацию.

Поэтому компании активно работают над созданием и поддержанием своего корпоративного имиджа. Это

включает в себя маркетинговые и коммуникационные стратегии, управление общественными отношениями, контроль качества, обучение сотрудников и развитие корпоративной культуры.

Поэтому, корпоративный имидж — это важный актив для компании, который может оказать существенное влияние на ее успех, рентабельность и долгосрочное развитие. Управление и поддержание положительного имиджа является неотъемлемой частью бизнес-стратегии компании. [2]

Формирование положительного впечатления о бренде является одним из основных способов воздействия корпоративного имиджа на потребителей. Когда компания удается создать имидж высококачественных продуктов или услуг, инноваций и социальной ответственности, это может привлечь внимание потребителей и стимулировать их желание приобретать продукцию этой компании.

Для формирования положительного впечатления о бренде, компания должна активно работать над развитием и поддержанием своего имиджа на всех уровнях. Она должна быть внимательна к качеству своих продуктов или услуг, а также постоянно работать над их улучшением, чтобы удовлетворить потребности своей целевой аудитории.

Кроме того, компания должна стремиться к инновациям, чтобы быть на передовой в своей отрасли. Инновации могут включать в себя разработку новых продуктов или услуг, внедрение новых технологий или улучшение процессов и методов работы. Компания, которая показывает себя как инновационную, может привлечь внимание потребителей, которые стремятся быть в тренде и использовать новые, современные решения. [1]

Кроме того, компания должна проявлять социальную ответственность. Это может включать в себя участие в благотворительных программах, охрану окружающей среды, поддержку социальных и культурных инициатив

и другие действия, направленные на благо общества. Компании, которые показывают свою социальную ответственность, могут создавать положительное впечатление у потребителей, которые чувствуют себя ближе к бренду, делающему что-то доброе для общества.

В целом, формирование положительного впечатления о бренде требует постоянной работы и внимания со стороны компании. Однако, когда качество продукции, инновации и социальная ответственность являются основными принципами, которыми руководствуется компания, она может успешно привлекать и удерживать внимание потребителей, а также стимулировать их желание покупать продукцию этой компании.

Кроме того, корпоративный имидж может иметь влияние на потребителей через их эмоциональное отношение к бренду. Если компания удастся вызвать положительные эмоции в потребителях, это может привести к укреплению связи с брендом и созданию лояльности к нему. Например, многие потребители предпочитают покупать товары или услуги у компаний, которые поддерживают благотворительные программы или заботятся об окружающей среде. [3]

Помимо этого, корпоративный имидж может влиять на потребителей через их восприятие качества продукции или услуг. Если компания имеет репутацию надежного и качественного поставщика, это может вызвать доверие у потребителей и повысить вероятность их покупок. Например, многие люди предпочитают покупать продукцию известных и узнаваемых брендов, поскольку они связывают их с высоким качеством и надежностью.

Корпоративный имидж компании может оказать влияние на потребителей и через их оценку цены товаров или услуг. Если компания известна своим предлагаемым высоким качеством по разумной цене, это может убедить потребителей в том, что они получают хорошую ценность за свои деньги. [5]

Когда компания имеет репутацию предлагать продукцию или услуги высокого качества по разумной цене,

это может создать ощущение потребителям, что они получают большую ценность за свои деньги. Это связано с тем, что качество продукции или услуг часто связывается с высокой ценой. Однако, если компания успешно коммуницирует свою способность предлагать высокое качество по более низкой, конкурентоспособной цене, потребители могут видеть это как преимущество и быть более склонными выбрать продукцию или услуги этой компании.

Это особенно важно в конкурентной среде, где потребители сравнивают цены и качество различных товаров и услуг. Если потребители видят, что компания предлагает высокое качество за разумные деньги, они могут склониться к выбору продукции или услуг этой компании, чтобы получить наибольшую ценность за свои деньги. [4]

Кроме того, корпоративный имидж может помочь компании установить себя как лидера на рынке и повысить осведомленность потребителей о ее продукции или услугах. Если компания известна своей репутацией и имиджем, это может привлечь больше потребителей, которые будут заинтересованы в ее продукции или услугах по конкурентоспособной цене.

Корпоративный имидж компании может повлиять на потребителей через их оценку ценности продукции или услуг. Компании, которые успешно создают и поддерживают репутацию предлагать высокое качество за разумные деньги, могут привлечь больше потребителей и увеличить свою конкурентоспособность на рынке.

В целом, корпоративный имидж играет значительную роль в формировании покупательского поведения потребителей. Он может влиять на их восприятие бренда, эмоциональную привязанность к нему, оценку качества и цены продукции или услуг. Поэтому, компаниям стоит уделять особое внимание созданию и управлению своим корпоративным имиджем, чтобы привлечь и удержать потребителей и оставить положительное впечатление о своей организации. [6]

Литература:

1. Бабенко, А. А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности/А. А. Бабенко. // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 1. — с. 36-39.
2. Берри, Л. Практика управления Mayo Clinic. Уроки лучшей в мире сервисной организации/Л. Берри, К. Селтман. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 384 с.
3. Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз/Е. А. Блажнов. // Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. — Москва: ИМА-пресс, 1994. — с. 134-141.
4. Братищенко, А. С. Формирование лояльности потребителей как стратегическое направление маркетинга предприятия/А. С. Братищенко. // Современные научные исследования и инновации. — 2015. — № 5. — с. 37-40.
5. Тинг, Ю. И. Влияние эмоциональной удовлетворенности на лояльность потребителя/Ю. И. Тинг, Д. Элисон. // Менеджмент-дайджест. — 2016. — № 1. — с. 42-46.
6. Фредерикс, Д. О. От лояльности покупателей к финансовым результатам/Д. О. Фредерикс. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2016. — № 5. — с. 20-23.

Роль личного бренда в продвижении блогера

Аксенова Анастасия Олеговна, студент магистратуры;

Гумиров Динар Ильясевич, студент магистратуры;

Шихов Никита Сергеевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Морозова Галина Викторовна, доктор экономических наук, зав. кафедрой
Казанский (Приволжский) федеральный университет

На сегодняшний день количество блогеров, конкурирующих за внимание целевой аудитории, на различных площадках продолжает расти, а все ниши и форматы контента уже не являются оригинальными. Для достижения цели исследования в ходе работы был проведен сравнительный анализ двух каналов на видеохостинге YouTube — канал «Дима Масленников» и шоу «Бар в большом городе», критериями выступили элементы личного бренда. Таким образом, продвигаясь в медиaprостранстве, блогер использует различные инструменты с целью получения наибольшего охвата, аудитории, рекламодателей, известности. Личный бренд становится одним из самых сильных его инструментов. Однако для того, чтобы он выполнял свою роль, блогеру нужно следить за его формированием и при необходимости корректировать его. Важно делать это на стадии становления, так как сложившийся личный бренд мало подвержен изменениям.

Ключевые слова: личный бренд, персональный бренд, индивидуальный имидж, имидж, медиаобраз, медийная личность, блогер, роль, архетип, целевая аудитория.

The role of a personal brand in the promotion of a blogger

To date, the number of bloggers competing for the attention of the target audience on various platforms continues to grow, and all niches and content formats are no longer original. To achieve the purpose of the study, a comparative analysis of two channels on the YouTube video hosting was carried out — the Dima Maslennikov channel and the Bar in the Big City show, the criteria were elements of a personal brand. Thus, moving forward in the media space, a blogger uses 317 various tools in order to get the greatest coverage, audience, advertisers, fame. A personal brand is becoming one of its most powerful tools. However, in order for it to fulfill its role, the blogger needs to monitor its formation and, if necessary, adjust it. It is important to do this at the stage of formation, since the established personal brand is little subject to change.

Keywords: personal brand, personal brand, individual image, image, media image, media personality, blogger, role, archetype, target audience.

С каждым днем количество блогеров увеличивается. Они публикуют свой контент на различных платформах (блоги, YouTube) и в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram). Многие претендуют на экспертность в своей области деятельности, однако в современной медиасфере все известные ниши и форматы контента уже заняты и не являются оригинальными. Даже те сферы, которые раньше представляли на площадке двадцать человек, сейчас делят между собой сто. В такое время для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов и запомниться зрителям, блогерам необходим продуманный личный бренд — тщательно спланированный образ, то, как целевая аудитория должна воспринимать медийную личность, какие ассоциации должны возникать у нее при упоминании имени.

При потреблении какого-либо контента люди формируют собственное отношение к увиденному или услышанному, при этом даже не всегда понимая причинно-следственных связей возникновения такой оценки. «Просто нравится» или «просто не нравится» — категории, которыми оперируют именно рядовые потребители. Однако для блогеров, претендующих на роль эксперта и лидера мнений, важно учитывать все факторы, касающиеся вос-

приятия другими из медиаобраза. Именно с этой целью современные крейторы используют такой инструмент маркетинга, как личный бренд.

Методы и объекты исследования. Рассмотрение роли, которую играет личный бренд в продвижении медийных личностей. Сравнительный анализ личных брендов блогеров Дмитрия Масленникова и Ирины Чесноковой (канал «Бар в большом городе») с выделением схожих черт и целей, которых удастся добиться при помощи личного бренда. А также рассмотрение тона комментариев к видео на обоих каналах. Объект исследования: личный бренд блогера, выполняющий свою роль при продвижении блогера.

Основная часть.

Впервые понятие личного бренда сформулировал американский автор Наполеон Хилл в своей книге «Думай и богатей» (1937 г.) [1], однако само явление, когда конкретная личность становится брендом, существует давно. Еще в древности одни люди проявляли лидерские качества и для того, чтобы собрать вокруг себя других людей и убедить в собственной экспертности, выстраивали некий образ. Это могли быть слухи об избранности богом, об об-

ладании сверхъестественными силами или просто всеми необходимыми навыками, чтобы повести за собой народ. Яркими примерами здесь могут служить известные изобретатели, писатели, художники, признанные при жизни, такие как, например, Никола Тесла, Генри Форд, Михаил Ломоносов, Александр Сергеевич Пушкин.

Явление личного брендинга было развито также в Российской Империи, ведь в то время владельцы лавок называли их в свою честь, например, магазин украшений российского ювелира Карла Фаберже назывался «Яйца Фаберже». Данный феномен не исчез даже после революции 1917 года, когда в СССР коммерция была запрещена. Так, личными брендами обладали авиаконструкторы Андрей Туполев (делал самолеты серии ТУ) и Павел Сухой (делал самолеты серии СУ).

Если говорить о мировой практике, то стоит упомянуть американского предпринимателя и инженера Илона Маска. Его популярность уже давно не ограничивается компаниями, которые он создал. На сегодняшний день «аудитория воспринимает его как человека, который делает невозможное возможным».

Говоря о сильном личном бренде в современном российском медийном пространстве, можно упомянуть медийных личностей, известных в различных сферах. Это могут быть журналисты, телеведущие, исполнители и многие другие личности, обладающие лояльной большой аудиторией и производящие контент, который теперь ассоциируется с их именами. Так, сильным персональным брендом обладает журналист и блогер Юрий Дудь, известный своим каналом «ВДудь» на платформе YouTube, журналист и телеведущий Леонид Парфенов, шоумен Иван Ургант. Высокой лояльностью среди аудитории обладает российский ученый-зоолог и ведущий просветительской телепередачи «В мире животных» Николай Дроздов.

Американский экономист и маркетолог Филип Котлер определял личный бренд с точки зрения процесса. Он считал, что личный бренд можно рассматривать в качестве комплекса маркетинговых мероприятий, которые направлены на продвижение и выгодную презентацию конкретной личности среди целевой аудитории [2]. Российский исследователь Л. Петров описывал личный бренд как «образ, который складывается в сознании конкретной целевой аудитории и общественности» [3]. Исходя из данных определений, можно вывести, что основной задачей персонального бренда блогера является создание эмоций и образов, которые будут с ним ассоциироваться и способствовать приросту аудитории, формированию ее лояльности, популяризации деятельности блогера и увеличению охватов.

Однако в современном мире даже медийные личности, которые сформировали свой личный бренд, путают данный термин с понятием имиджа. Дело в том, что и личный бренд, и имидж — это явления, направленные на восприятие конкретного человека другими. Однако личный бренд — это более широкое понятие, включающее в себе комплекс из качеств, которые влияют

на окружающих. Имидж, в свою очередь, только помогает блогеру создать в сознании людей определенный образ. Так, составляющими личного бренда являются:

- сильная личность (подходящий архетип, выгодно подчеркивающий сильные стороны блогера, включая такие качества как лидерство и харизма);
- поведение (открытость и честность по отношению к аудитории) — это вызывает доверие к отдельному высказанному мнению и к блогеру в целом;
- хорошая репутация;
- диалог с аудиторией (при продвижении для блогера важно получать отклик на свой контент, а также демонстрировать, что для него важна обратная связь);
- внешний вид;
- мировоззрение и другие индивидуальные черты.

С помощью совокупности этих пунктов блогер может повлиять на то, как его личный бренд складывается. Важным фактором, который необходимо учитывать при формировании личного бренда, является то, что он должен нравиться в первую очередь именно самому блогеру, так как в дальнейшей деятельности данный личный бренд становится неотъемлемым медиаобразом, устойчивой ассоциацией для аудитории с именем блогера [4].

Признаком сильного бренда является тот факт, что при упоминании имени блогера у аудитории возникают четкие ассоциации. Личный бренд должен вызывать эмоции, тогда он запоминается. По этой причине многие блогеры сосредотачивают свою деятельность на производстве шокирующего контента. Согласно мнению польского специалиста по психологии эмоций Януша Рейковского «мотивация — это эмоция плюс направленность действий». Виктор Тамберг и Андрей Бадбин в своей книге «Бренд: боевая машина бизнеса» вводят понятие «эмоционирование» [5]. Данный неологизм образован от двух слов: «эмоция» и «позиционирование», что подразумевает под собой буквально позиционирование посредством эмоций. Благодаря этому эффекту блогер становится ближе к аудитории. Польский ученый С. Мика установил, что «материал, вызывающий сильную эмоциональную реакцию, запоминается либо лучше, либо хуже, чем нейтральный». В этом заключается задача блогера — при формировании личного бренда необходимо вызвать сильные эмоции, но не отвращение. Для этого вкупе с эмоциями применяются другие инструменты формирования бренда.

При сложившемся сильном личном бренде не контент является первопричиной, по которой аудитория следит за медийной деятельностью блогера, а именно личность самого блогера мотивирует людей потреблять производимый им контент. В данном случае мотивация у аудитории может различаться в деталях, но сходиться в одном — они смотрят контент из-за личности. Подписчикам блогера интересно узнать больше о его жизни, его мнение и позицию по тому или иному вопросу и т.д. В этом случае личный бренд выполняет свою роль — помогает формированию лояльной широкой аудитории,

а также предоставляет возможность для блогера продвигаться и на других площадках (социальных сетях, других каналах, телевидении), так как аудитория будет смотреть контент из-за личности.

Основанием для выбора блогером личного бренда в качестве инструмента продвижения служит также его весомая роль для еще одной необходимой целевой аудитории — потенциальных рекламодателей. Быстрое появление новых форматов и блогеров на видеохостинге YouTube способствует тому, что рекламодатели, привлеченные перспективами площадки, хотят получить не просто надиктованный или заученный текст из уст «говорящей головы». Им важно, чтобы это была личность со своей лояльной аудиторией. Данный факт связан с процессом выбора брендами медийных личностей, которые могут представлять их продукт. В первую очередь руководство компаний смотрит на репутацию блогера, затем на соответствие его медийного образа тем ценностям, которые лоббирует бренд, а также на корреляцию целевой аудитории блогера с выпускаемым брендом продуктом. В этом также заключается и прибыльность данного сильного личного бренда, так как ненавязчивая рекламная интеграция, преподнесенная блогером не как поучение, а скорее в формате дружеского совета, будет восприниматься аудиторией более лояльно.

Важная особенность личного бренда заключается в том, что блогеры, которые размещают свою жизнь в сети, демонстрируя ее своей целевой аудитории, могут столкнуться также и с негативными последствиями обладания сильным медиаобразом. Целевая аудитория начинает воспринимать блогера как друга, о чьей жизни она многое знает, возникает эффект фантомной близости. Однако это обстоятельство также доказывает весомость роли, которую играет личный бренд при продвижении блогера.

Данные закономерности, которые были описаны выше, иллюстрируют специфику личного бренда и его влияние на становление блогера как лидера мнений со своей лояльной аудиторией. Таким образом, было проведено исследование, призванное наглядно показать корреляцию личного бренда и популярности блогера, лояльности к нему аудитории. Для исследования был выбран метод сравнительного анализа.

При проведении сравнительного анализа опирались на следующие элементы личного бренда:

- ассоциации с определенным контентом;
- соотношение желаемого образа и действительности;
- сильные и слабые стороны, учтенные при формировании личного бренда;
- тон комментариев, демонстрирующий уровень лояльности и доверия аудитории;
- сотрудничество с рекламодателями.

Таким образом, вывод об эффективности роли личного бренда при продвижении блогера складывался из совокупности этих пунктов.

В качестве объектов для сравнения были выбраны два канала на активно развивающейся интернет-пло-

щадке YouTube — канал «Дима Масленников» и шоу «Бар в большом городе». Оба проекта имеют схожий сегмент целевой аудитории: молодые люди 20-28 лет, активно следящие за современным медиапространством, трендами, для которых в контенте важны не только зрелищность, но также сама личность и контекст. Данные обстоятельства повлияли на выбор объектов для исследования. Важно, что в данном случае оба канала основываются на конкретной личности, а сторителлинг, эффект от которого благодаря сочетанию аудиовизуального контента усиливается, играет важную роль.

Важным фактором личного бренда является контент блогера, так как грамотно выбранная ниша помогает крейтору запомниться аудитории и начать ассоциироваться с данным контентом. Так, при переходе на главную страницу канала Димы Масленникова можно увидеть, что весь размещаемый контент посвящен многим проектам, связанным с мистикой, таким как, например, GhostBuster. Эту нишу блогер занял в 2016 году. В своих видео Масленников лично изучает заброшенные сооружения и страшные места, при этом посвящая аудиторию в контекст и предысторию. Что касается шоу «Бар в большом городе», которое было запущено в конце 2017 года и ведущей которого является Ирина Чеснокова, то оно посвящено встречам с известными гостями (актерами, музыкантами, блогерами), проходящими в непринужденной обстановке, где участники выпивают и рассказывают истории из своей жизни. Само шоу делится на несколько рубрик, такие как: «Я никогда не...», «Дважды лучше», «Город грехов».

Оба блогера ассоциируются с тем контентом, который они производят и имеют рекламные интеграции. Канал Димы Масленникова входит в топ-50 по подписчикам и имеет рекламные интеграции с такими крупными брендами, как Yandex, Samsung, Sony и др. У канала «Бар в большом городе» часто берут рекламу Мегафон и Aviasales.

Контент, который производит Дмитрий, выгодно выделяет его среди сегмента ютуба. За счет особого аудиовизуального ряда блогер делает акцент на напряженной атмосфере, страх в видео он разбавляет шутками, что только усиливает воздействие на подписчиков. Благодаря тому, что Масленников показывает свои живые эмоции, повествование сильнее захватывает аудиторию и заставляет сопереживать блогеру. В шоу «Бар в большом городе» атмосфера, наоборот, изначально задумывалась как спокойная и дружеская. Однако в комментариях под некоторыми выпусками зрители отмечают ощущение «натянутости» между гостями или конкретными гостем и ведущей.

Таким образом, если говорить о соотношении желаемого образа блогера и действительности, то стоит обратить внимание на такое явление, как архетип. Всего архетипов 12, но они редко встречаются в чистом виде. Так, рассмотренные блогеры берут за основу 3-4 архетипа для придания собственному образу глубины и многогранности. В данном случае архетипами Дмитрия Масленникова по большей части являются искатель, бунтарь и герой, так как его контент позволяет блогеру продемон-

стрировать свои сильные стороны: лидерские качества, находчивость, решительность. Архетипами Иры Чесноковой являются простодушный, шут и славный малый, ведущая позиционирует себя как «душа компании», обладающая достаточными навыками для общения с разными медийными личностями. Но зрители подмечают заметную неуверенность, трансформирующуюся в наигранность перед камерой.

Был проанализирован тон комментариев под видео с канала «Дима Масленников» и «Бар в большом городе».

Все комментарии к видео на канале Масленникова касаются самого Дмитрия или его окружения. Их можно разделить на три типа:

Первый тип — шуточные комментарии, в которых аудитория выражает свое уважение к деятельности блогера или даже восхищение его поведением.

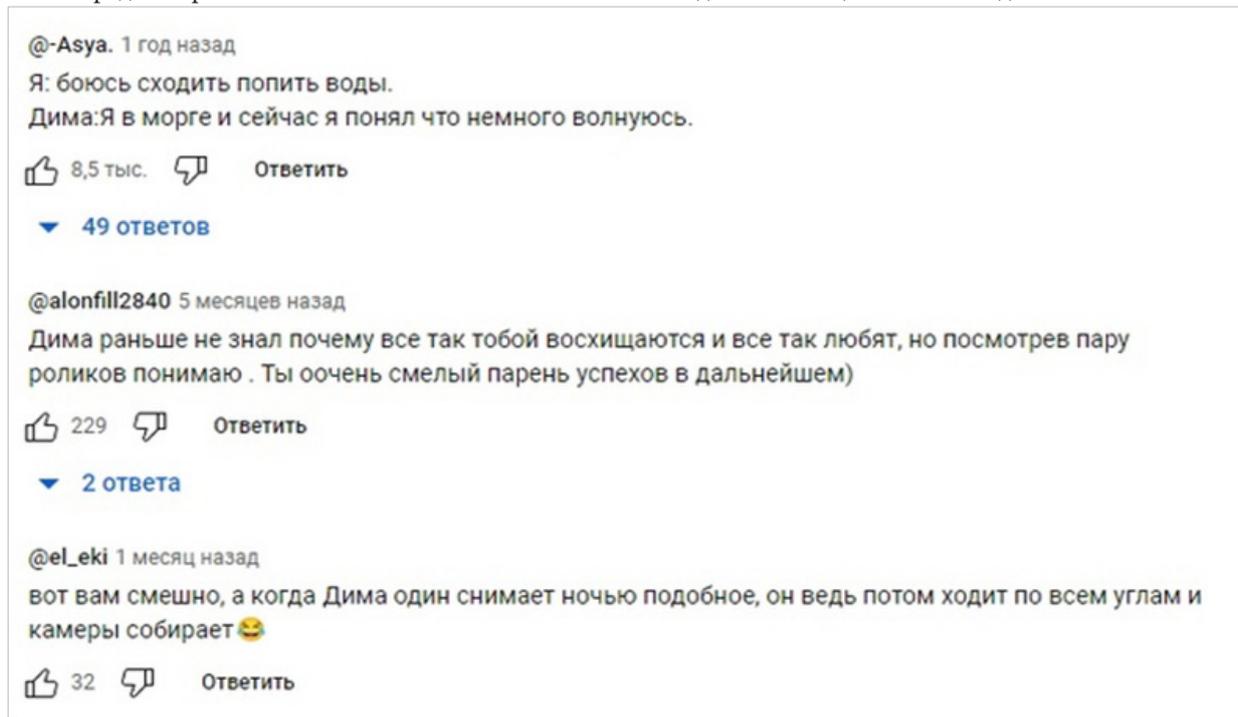


Рис. 1. Тон комментариев под видео на канале «Дима Масленников»

Второй тип — комментарии, в которых людям свойственен высокий уровень сопереживания блогеру.

Третий тип — рекомендации. В них аудитория советует блогеру посетить то или иное страшное место и снять о нем видео. Этот факт доказывает высокую степень вовлеченности подписчиков в деятельность Димы Масленникова.

Комментарии к каналу «Бар в большом городе» делятся на четыре типа:

Первый тип — комментарии касаются исключительно гостей и никак не упоминают ведущую. В них

также гости позиционируются как самый сильный элемент шоу.

Второй тип — положительные комментарии от зрителей, которым нравится шоу: они довольны гостями и ведущей.

Третий тип — комментарии касаются восприятия аудиторией образа ведущей, реакция на ее поведение, слова. Данные комментарии характеризуют личный бренд Иры Чесноковой как образ, в котором не были учтены некоторые аспекты сильного личного бренда.

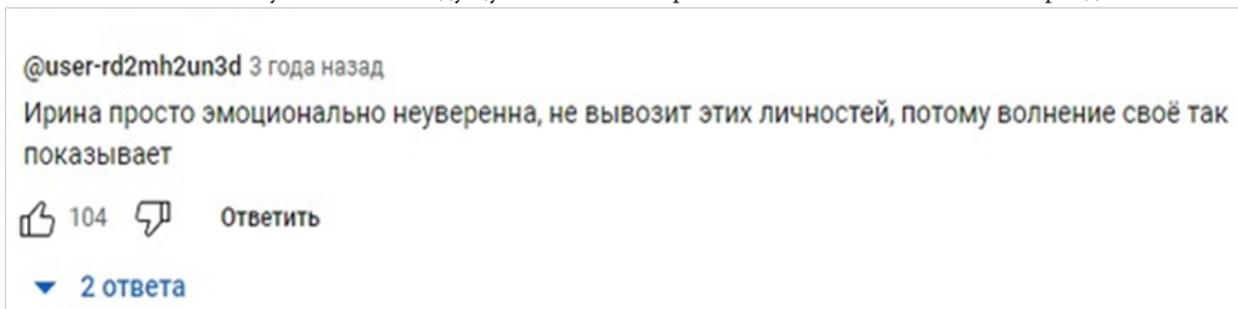


Рис. 2. Тон комментариев под видео на канале «Бар в большом городе»

Четвертый тип — комментарии затрагивают концепцию шоу, делая акцент на лишнях рубриках, которые, наоборот, мешают восприятию и не дают раскрыться гостям.

Все вышеперечисленное влияет на темпы роста каналов. Так, созданный в 2016 году канал Дмитрия Масленникова на сегодняшний день имеет аудиторию в 15,3 млн., высокую обсуждаемость в социальных сетях и в интернете в целом, шоу «Бар в большом городе», запущенное в 2017 году, на сегодняшний день набрало 914 тыс. и преимущественно упоминается в статьях со списками шоу, в которые приглашают различных гостей.

Вывод

В качестве вывода, можно сказать, что оба блогера демонстрируют сильные личные бренды. Однако, если в случае с Димой Масленниковым его образ является ярким и запоминающимся, а контент позволяет блогеру демонстрировать аудитории выгодные стороны образа, то личный бренд Иры Чесноковой не может раскрыться

полностью ввиду проблем с позиционированием: изначально ведущей не были учтены слабые стороны образа, такие как, например, неуверенность, а на сегодняшний день она не проводит работу над шоу — не прислушивается к комментариям зрителей и не корректирует собственный бренд.

Заключение

Роль личного бренда в продвижении блогера высока. Так, без личного бренда или со слабым личным образом блогер оказывается в невыигрышном положении (аудитория в таком случае менее лояльна и более склонна акцентировать внимание на негативных аспектах деятельности, сам формат, возможно, не подходит блогеру по его типу, а также на него меньше обращают внимание рекламодатели). Создание сильного личного бренда должно основываться на уверенности блогера в необходимости такого образа для его дальнейшего продвижения, а также с определения образа и его корреляции с форматом деятельности и потенциальной аудиторией.

Литература:

1. Хилл, Н. Думай и богатей! — М. АСТ, Прайм, 2015. — 384 с.
2. Котлер, Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 352 с.
3. Петров, Л. Бренд имени себя. URL: <http://leonidpetrov.ru/blog/articles?post=brend-imeni-sebja-sozdanie-i-prodvizhenielichnogo-brenda> (дата обращения: 20.12.2022).
4. Петренко, Д. П. Формирование личного бренда на платформе YouTube // Высшая школа: научные исследования. Материалы Межвузовского международного конгресса (г. Москва, 23 декабря 2021 г.). М.: Изд-во Инфинити, 2021. с. 109-128.
5. Тамберг, В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса — М.: ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. 239 с.

Инструменты создания рекламного текста в эпоху метамодерна

Аксенова Анастасия Олеговна, студент магистратуры;

Гумиров Динар Ильясевич, студент магистратуры;

Шихов Никита Сергеевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Морозова Галина Викторовна, доктор экономических наук, зав. кафедрой Казанский (Приволжский) федеральный университет

Начало XXI века ознаменовало изменения в обществе: в культуре и искусстве, в политике и философии. Само сознание человека, его восприятие мира и себя в нем изменилось — на смену иронии и цинизму постмодерна пришел метамодерн со своей «новой искренностью» и романтизмом, произошли глобальные изменения в мышлении поколения, которое можно назвать «поколением метамодерна». Новый социум с новыми правилами требовал культуры, ориентированной на его запросы, это затронуло не только подход к искусству, но и повлияло на восприятие людьми различной информации, в том числе и рекламной.

Ключевые слова: метамодерн, метамодернизм, дискурс, реклама, рекламный текст, инструменты, методы.

Tools for creating advertising text in the metamodern era

The beginning of the 21st century marked changes in society: in culture and art, in politics and philosophy. The very consciousness of man, his perception of the world and himself in it has changed — the irony and cynicism of postmodernity has been replaced by

metamodernity with its «new sincerity» and romanticism, global changes have occurred in the very thinking of the generation that can be called the «metamodern generation». A new society with new rules required a culture focused on its needs; this affected not only the approach to art, but also influenced people's perception of various information. Including advertising.

Keywords: metamodern, metamodernism, discourse, advertising, advertising text, tools, methods.

Впервые термин «метамодернизм» был использован ученым Масудом Заварадом в 1970-х при описании литературы, а именно метапрозы и документальной прозы. Целью автора было «выйти за рамки толкования модернистского романа, в котором писатель объясняет состояние человека в рамках всеобъемлющей индивидуальной метафизики, и перейти к метамодернистскому повествованию с нулевой степенью интерпретации» [1, с. 22].

В то время как постмодернизму свойственен лингвистический детерминизм, который подразумевал главенство языка и зависимость мысли от слова, в свою очередь, метамодернизм фокусируется на образе автора, на его личности и на том, как она формируется при помощи языковых средств. Также визуальный образ метамодернизм предлагает рассматривать как «феномен сознания, вписанный в горизонт сложной системы взаимодействий, где телесность, социальность, психология и прочие антропологические проекции — условия, а не средства выражения смыслов» [2, с. 47]. Все эти условия, изменение культуры и социума, восприятия человека привело к изменениям в производстве и подаче рекламного текста.

В эпоху метамодерна по-прежнему важны не только взаимоотношения между людьми, но и грамотное взаимодействие бренда и пользователя и обеспечивающий это рекламный текст. Средства художественной выразительности, шрифты и т. д. не являются главенствующими, а выступают в роли инструментов для выражения мысли, идеи автора. Под рекламным текстом в данном случае понима-

ется текст с точки зрения семиотики, это понятие связано не только со словесной последовательностью, но с любой знаковой системой, имеющей целостное значение и связность, термин выступает как общее название для продукта человеческой целенаправленной деятельности.

В настоящее время интерес к рекламным текстам только увеличивается, с этим связано появление массы контента, посвященного метамодернизму: видео, интервью с исследователями, статей, диссертаций, отдельных конференций, посвященных эпохе. Однако в большей степени исследователи рассматривают эпоху метамодерна с точки зрения культуры и искусства (литературы, архитектуры и т. д.), в то время как реклама не подвергалась тщательному изучению.

На сегодняшний день большинство рекламопроизводителей все еще предпочитают использовать уже известные, опробованные методы и инструменты создания рекламного текста. Однако бренды, нацеленные на «модернизацию», для привлечения новой современной аудитории ищут новые подходы к производству рекламного контента. В данном случае метамодерн с его признаками и особенностями предоставляет множество новых возможностей для экспериментов. Так, например, бренд «Aviasales» часто использует постиронию в рекламе, а также в своих социальных сетях. Такое «балансирование» между юмором и серьезностью привлекает внимание людей, заставляет их запоминать рекламу и прокручивать ее в голове, рисунок 1.



Рис. 1. Запись бренда «Aviasales» в Twitter.

Среди других признаков метамодернизма выделяют следующие [3]:

- виртуализация пространства социальных взаимодействий (коммуникации между людьми);
- независимость объекта от автора (например, образы, созданные одним человеком, впоследствии могут использоваться и изменяться множеством других людей так, что в результате многократных изменений люди становятся соавторами);
- многомерность, многоплановость, разветвления (например, киноселенные, сериалы про отдельных персонажей);
- сочетание несочетаемого (ностальгии и футуризма, глобального и локального).

С целью выявления инструментов создания «метарекламных» текстов были рассмотрены реклама McDonald's,

рекламная кампания жилого квартала компании «Точно» и рекламный ролик Gucci для аромата из линейки «Guilty».

Одним из инструментов метамодерна является прием сочетания несочетаемого. Ярким примером служит рекламная кампания *Meant To Be Classic* для компании McDonald's от агентства DDB Athens. В данной рекламе создатели обращаются к работам художников-импрессионистов, в рекламе герои картин держат фаст-фуд определенным образом для создания эффекта естественности, ведь у зрителей должна была появляться мысль, что для самих персонажей это в порядке вещей. Так, на картине Эдуарда Мане «В зимнем саду» мужчина держит в руках стакан с узнаваемым логотипом. В данном случае сочетание несочетаемого — это объединение классического искусства, ассоциирующееся у людей с возвышенным и элитарным, и современной «быстрой» еды, рисунок 2.



Рис. 2. Реклама McDonald's с использованием картины Эдуарда Мане «В зимнем саду»

Использование постиронии является одним из наиболее популярных приемов метамодерна, используемых рекламопроизводителями. Данный инструмент позволяет создать динамичный стиль общения между компанией и аудиторией, сочетающий в себе иронию и искренность, а также обратить негатив в преимущество, не скрывая недостатки, а подавая их наравне с положительными сторонами. Таким примером служит реклама жилого комплекса от компании «Точно», лицом которой стал актер Павел Деревянко. По словам креативного директора агентства Report Николая Андреева они «...использовали скепсис и недоумение, которое вызвало название «Патрики»,

и продолжили идти в этом направлении, на этот раз искренне иронизируя над собой», рисунок 3.

Нестандартный подход к рекламе вызвал большое количество положительных комментариев в социальных сетях, кампания оказалась успешной, рисунок 4.

Большое количество инструментов создания рекламного текста, свойственных для метамодерна, были использованы в рекламном ролике Gucci для аромата из линейки «Guilty». Данные инструменты, главная цель которых заключается в сохранении искренности во время осцилляции между модернистским идеализмом и постмодернистским скепсисом, выделил писатель Грег Дембер в своей статье «After Postmodernism: Eleven Metamodern Methods



Рис. 3. Реклама жилого комплекса «Патрики»

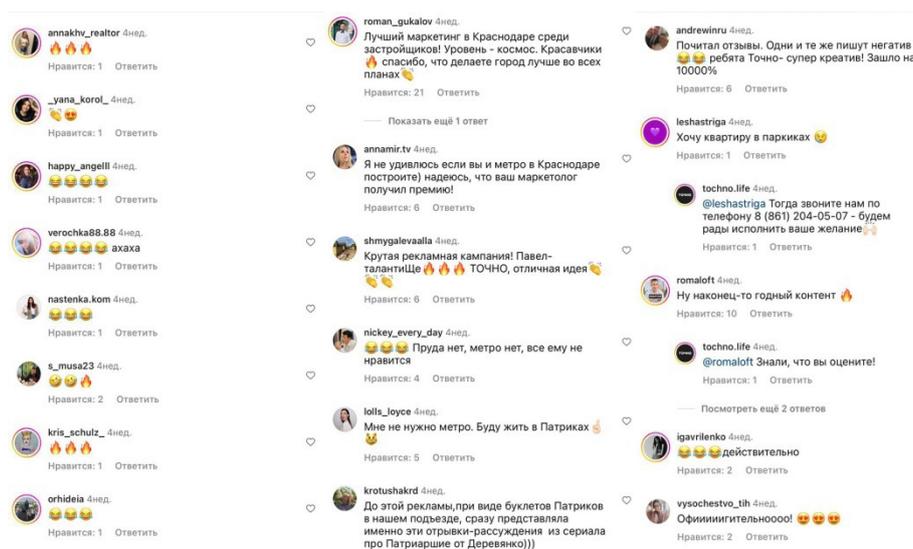


Рис. 4. Комментарии к рекламе жилого комплекса «Патрики»

in the Arts» («После постмодернизма: одиннадцать метамодернистских методов в искусстве») [4].

Ролик содержит в себе множество отсылок на творчество певицы Ланы дель Рей, исполнившей здесь одну из главных ролей. Такой выход за рамки и многомерность указывает на «метамодерновость» происходящего. Одним из инструментов, используемых при создании рекламного ролика, было сочетание несочетаемого, выражающееся в данном случае в стилизации видеоряда под 60-е годы и при этом причудливость, яркость и многослойность образов персонажей.

В кадре присутствует обилие животных, зачастую экзотических, ведущих себя как обыватели, на которых герои-люди реагируют спокойно. Благодаря такому инструменту, как антропоморфизм, образность ролика видоизменяется: повседневность становится экзотичной,

а все необычное в клипе воспринимается как обыденность.

В создании ролика также косвенно были задействованы зрители, так как фраза: «The most Lana, Lana has ever looked», которая была вынесена в подзаголовок, является одним из самых популярных комментариев к этому видео на YouTube.

Прием метамилота Грег Дембер описывает в своей статье как компиляцию детского поведения и взрослых практик. В рекламном ролике главные герои во время похода по продуктовому магазину катаются на тележке.

Прием осцилляции — раскачивания между реальностью и декорациями — является одним из знаковых для данного рекламного ролика. Герои искренне верят в происходящее, что изначально психологически влияет и на зрителя. Эффект рассеивания ожиданий заставляет обращать больше



Рис. 5. Образы героев в рекламном ролике Gucci



Рис. 6. Страус рассматривает товары на полках

внимания на детали. Так, например, машина, на которой едут герои, на самом деле оказывается статичной, а фон — экраном. Вся визуальная композиция клипа с отсутствием статичных кадров и ровного горизонта указывает на нестандартность происходящего и создает эффект фильма.

Таким образом, в заключении статьи можно установить, что инструментами создания рекламных текстов в эпоху метамодерна являются следующие: использование постиронии; сочетания несочетаемого; виртуализация коммуникации между людьми; независимость объекта от автора; многомерность и многоплановость; причуд-

ливость (персонажа, видеоряда); мета-рефлексивность (жизнь-как-кино); двойная рамка повествования (Перформатизм Эшельмана); осцилляция между противоположностями; метамодернистский минимализм; метамодернистский максимализм; конструктивный пастиш (имитация стиля); нормкор; тотальный антропоморфизм; мета-милота; подключение зрителей к созданию контента.

Знание данных инструментов может способствовать созданию нестандартной и выделяющейся рекламы. Это актуально в условиях обилия контента и пресыщенности аудитории.

Литература:

1. Сербинская, В. А. Постмодернизм и метамодернизм: разграничение понятий и черты метамодернизма в современной литературе. // Парадигма: философско-культурологический альманах. 2017-22 с.
2. Артеменко, А. П., Артеменко Я. И. От постмодерна к метамодерну: Формирование современных визуальных практик. // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. № 582020-47 с.

3. Тёрнер, Л. Метамодернизм: краткое введение. 2015. 21 нояб. URL: <http://metamodernizm.ru/brief-introduction/> (accessed: 19.01.2024).
4. Дембер, Г. После постмодернизма: одиннадцать метамодернистских методов в искусстве/Г. Дембер // [Электронный источник] URL: <https://medium.com/what-is-metamodern/after-postmodernism-eleven-metamodernmethods-in-the-arts-767f7b646cae> (дата обращения: 16.01.2024).

Использование форсайт-исследований в маркетинге предприятий

Викторова Елизавета Витальевна, студент;

Корнева Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент

Научный руководитель: Чистякова Наталья Олеговна, доктор экономических наук, профессор

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современный маркетинг развивается в рыночных условиях, которые модифицируются с каждым днем. Это характеризуется высокой конкуренцией, колебаниями в цене, изменениями потребностей покупателей, а также ограниченностью ресурсов. Важно идти на шаг впереди и своевременно прогнозировать возможные варианты развития деятельности предприятия с учетом наступления разного рода факторов.

Одним из эффективных инструментов прогнозирования является использование форсайта. Это некоторый метод сценарного планирования, при котором детально описываются варианты развития тех или иных событий при подверженности экономики различных факторов: введение новых законодательных актов, создание технологических прорывов, природных катаклизмов, потребительского поведения и прочее. Благодаря использованию данного инструмента любое предприятие/регион/страна сможет спрогнозировать социально-экономическую составляющую, которая несет стратегическое влияние на развитие будущего.

При разработке форсайта необходимо участие разного рода экспертов, которые так или иначе погружены в сферу. Экспертная оценка вариантов исхода событий является главной составляющей определения основных факторов, к которым «стоит готовиться» и описывать стратегический «оборонительный» план [1, с. 2].

Такой инструмент планирования отлично согласуется с технологией сценарного моделирования, так как анализирует все возможные варианты будущего, которые могут наступить при выполнении определенных условий: верного определения сценариев развития события и принятых мер по их реализации.

Сценарное моделирование также реализуется в маркетинге для выяснения тенденций поведения рынка и потребителя, а также формирование стратегических планов по взаимодействию с ними. В дополнении одними из основных направлений могут выступать: развитие новых технологий, анализ и прогнозирование рыночных цен, прогнозирование сбыта и прочее. Аналитика данных реализуется со всех формах реализации маркетинга:

как в офлайн, так и в цифровой среде. В особенности, за последние 10 лет сфера цифрового маркетинга развивается с колоссальной скоростью, где тренды и потребительское поведение, которые были год назад уже не столь актуальны [1, с. 3].

Верным решением при разработке стратегического сценария в маркетинге является определение не одного, а нескольких планов, с помощью которых возможно реагирование на изменения в экономике, в конкурентной среде, а также во взаимодействии с потребителем.

Так, факторы, влияющие на разработку сценария, подразделяются на 2 типа: факторы внешней среды и факторы внутренней среды.

Первые определяются как те, которые сложно контролировать, лишь адаптироваться к ним. С внутренней средой попроще — они находятся под контролем предприятия и их проще всего спрогнозировать.

Таким образом, использование форсайта в маркетинге позволит: создавать альтернативные направления будущего развития маркетинга на предприятии; формировать планы-сценарии маркетинга, наиболее соответствующие условиям деятельности предприятия и его возможностям; установить долгосрочные взаимосвязи между участниками форсайта; разрабатывать комплекс практических мер по достижению выбранных ориентиров маркетинговой деятельности.

Полнота целей и задач формируют холистический маркетинг, который является новым направлением в развитии концепций управления, основанный на интегрированных элементах бизнес-взаимодействий компании и клиента. При данной интерпретации маркетинга все компоненты бизнес-процесса рассматриваются как единое целое, а не совокупность отдельных элементов [2, с. 2].

В холистическом маркетинге акцент переносится с усиления продажи, удовлетворения нужд и потребностей клиентов на взаимодействие с ними. Тем самым формируется главный бич всех маркетологов и продавцов — клиентоориентированность. Данная тенденция формируется и проявляется на протяжении некоторого времени

и постепенно видоизменяет маркетинг по основным целям и задачам.

В постоянно изменяющейся маркетинговой среде специалисты должны использовать различные информационные, экономические, правовые, социальные и технологические изменения, важные для потребителей, конкурентов и компании. Управление адаптацией к факторам внешней среды и активизация маркетингового потенциала компании направлены на выявление целевых клиентов, на формирование клиентской базы с целью воздействия на покупателей и стимулирование продажи инновационных товаров и услуг.

Основа выбора стратегий составляет способность руководителей и маркетологов компаний предвидеть все грядущие изменения внешней среды, определять основные риски, которые могут возникнуть и принимать решения по поводу их восприимчивости. Существует статистика, что на данном этапе развития около 70-80% компаний используют форсайт-технологии для продуктивного ведения бизнеса, хотя 5 лет назад их доля была равна 30-40%. Что касается прибыли, то правильное использование форсайта дает прирост, который колеблется в пределах 10-25% в зависимости от отраслевой направленности предприятия [3, с. 3].

Форсайт-исследования тесно связаны с маркетингом инноваций, в связи с чем их можно определять как эффективный инструмент управления инновационным развитием. Именно маркетинг выявляет и формирует спрос, определяет сегменты и отслеживает реакцию рынка на новые товары, организуя эффективное поведение бизнеса под влиянием факторов внешней и внутренней среды.

Существуют основные методы форсайт-исследований, которые применяются в холистическом маркетинге. Такие как: SWOT-анализ, метод Делфи, методика инсценирования и разработки сценария «неизбежное будущее» и прочие. SWOT-анализ — отлично подходит как «базовый», потому что включает в себя выявление основных факторов, которые способны влиять на развитие сфер деятельности по 4 направлениям. Суть метода Дельфи заключается в опросе большого количества экспертов на оценку актуальности данной проблемы в дальнейшем успешном функционировании предприятия, а также выявление проблем при их практическом применении. Методика инсценирования описывает «не-

избежное будущее» и «невозможное будущее» и на этой основе описываются основные варианты развития общества.

В последнее десятилетие российские компании все больше используют формат прогнозирования — форсайт при стратегическом планировании деятельности. К примеру, томская производственная компания «САВА», имея за плечами опыт ведения бизнеса более 20 лет, помимо глобальных стратегических целей на ближайшие 5 лет, ежегодно составляет прогнозирование на ближайший год. Так, в начале 2024 года было собрано несколько рабочих групп, в результате которых были выделены основные направления на данный год, описаны риски, вероятные тренды, форматы и события, которые могут произойти и варианты решений в данных случаях. При проведении исследования компания использует несколько методик, применяемых в форсайте: разработка дорожных карт по каждому из направлений деятельности компании, изучение и формирование спроса на новые товары и технологии, исследование покупательского поведения и возможностей влияния на него, экспертные панели, сценарное моделирование и прочее. Каждая из методик сопоставима с ведением маркетинговой деятельности, чтократно влияет на развитие компании.

В конце каждого квартала рабочие группы повторяются для того, чтобы сверить прогнозы, их реализацию и с помощью мозгового штурма определить основные сильные и слабые стороны, которые стоит развивать в ближайшие 3 месяца.

Хочется подчеркнуть, что вступивший в силу ФЗ «О стратегическом планировании» в 2014 году создает правовую основу для проведения форсайт-исследований как деятельности по целеполаганию, прогнозированию и программированию страны, ее регионов и отдельных отраслей экономики [4].

Цифровой маркетинг использует комплексные методы онлайн-стратегий, разработку сайтов и приложений, различного вида рекламы и SMM, а также иных интерактивных продуктов. Сейчас потребитель сам формирует желаемый продукт или услугу, взаимодействует с производителем напрямую и реализует задачу «быть услышанным». Таким образом, маркетинг приобретает глобальный вид, который охватывает все сферы деятельности и жизни человека.

Литература:

1. Шавлюга, О. А. Форсайт в маркетинге: понятие и применение / О. А. Шавлюга // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XI международной научно-практической конференции, Пинск, 21 апреля 2017 года. — Пинск: Полесский государственный университет, 2017. — с. 237-238;
2. Соколов, А. В. Форсайт: взгляд в будущее / А. В. Соколов // Форсайт. — 2007. — № 1. Том. 1. — с. 8-15;
3. Афоничкин, А. И. Форсайт-технологии маркетинга как инструмент формирования клиентоориентированной нелинейной экономики // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — № 1-2 (103) — 2017;
4. Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации». URL: <http://graph.document.kremlin.ru> (Дата обращения: 13.01.2024);

5. Птуха, А. Р. Форсайт-технологии маркетинга — ценностная и стратегическая парадигма предпринимательства // Проблемы современной экономики. — № 2 (58). — 2016. 8. Соколов А. В. Форсайт: взгляд в будущее // Форсайт. — 2007. — № 1. — с. 7-15.

Влияние социальных сетей на современную рекламу и медиакоммуникации

Ипатова Наталья Викторовна, студент

Научный руководитель: Калашников Евгений Владимирович, кандидат исторических наук, доцент
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

В статье автор исследует современное влияние социальных сетей на общество. Рассматриваются различные виды рекламы в социальных сетях. Особое внимание уделяется тому, как эти виды рекламы ориентированы на интересы и социально-демографические характеристики целевой аудитории. В статье подчеркивается роль рекламы на Facebook*, Instagram*, ВКонтакте в формировании долгосрочных отношений с потенциальными клиентами и эффективном продвижении продуктов и услуг.

Ключевые слова: социальные сети, реклама в социальных сетях, виды реклам, Facebook*, Instagram*, ВКонтакте, рекламные стратегии.

В современном обществе социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни, где значительная часть общения переместилась в виртуальное пространство. Нельзя не признать, что эти платформы играют важную роль в продвижении бизнеса. Более 80% пользователей Интернета зарегистрированы хотя бы на одной из популярных социальных сетей, таких как VK или Facebook¹, и проводят там не менее 2-3 часов в день. Следует также отметить, что Россия занимает 1-е место среди европейских стран по популярности социальных сетей. В то время как ранее они использовались преимущественно для общения и развлечений, сегодня социальные сети стали серьезной платформой для ведения бизнеса и эффективным маркетинговым инструментом [4].

Виды реклам:

1. *Контекстная реклама:* Текстовые и тексто-графические блоки, показываемые пользователям на основе их поисковых запросов и интересов. Ориентированность на интересы целевой аудитории. Появление в результатах поиска, на сайтах, в приложениях и других ресурсах.

2. *Таргетированная реклама:* Направлена на аудиторию, соответствующую заданным социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, география). Привлечение целевой аудитории в соответствии с определенными параметрами.

3. *Баннерная или медийная интернет-реклама:* Реклама на статичных и анимированных баннерах. Возможность визуального представления товара и краткого описания торгового предложения.

4. *Нативная интернет-реклама:* Реклама, интегрированная так, чтобы не напоминать классическую рекламу. Манера подачи и содержание схожи с обычными статьями, постами или видео.

5. *Email-маркетинг:* Взаимодействие с потенциальными и текущими клиентами через электронные сообщения. Рассылки с целью мотивации к покупке, предоставлением полезного контента, информации о скидках и акциях.

6. *Реклама в приложениях:* Рекламные объявления внутри приложений, появляющиеся по краям экрана или в определенных сценариях использования. Пример: предложение просмотра рекламы за дополнительные бонусы в игре.

7. *Push-уведомления:* Сообщения, которые пользователь получает после предоставления согласия. Используются в десктопных и мобильных версиях мессенджеров, видны даже при открытых других вкладках [1].

Отличительной самой главной особенностью рекламы в социальных сетях является ее ориентация не на привлечение простого количества пользователей, что обычно достигается с помощью контекстуальной, баннерной или тизерной рекламы. Вместо этого главной задачей здесь становится популяризация собственного веб-сайта, компании, товара и прочего. Основной упор делается на создание положительного впечатления о них, инициирование обсуждений, а также спонтанное распространение информации. Даже если целью является всё-таки лишь привлечение пользователей, возможно рекламировать свой веб-сайт, продукт и т.д. так, чтобы это не выглядело как типичная реклама, а легко сливалось с основным потоком информации, что, конечно же, приносит дополнительные преимущества. Таким образом, реклама в социальных сетях открывает возможность достигнуть целей, недоступных другими методами, и одновременно привлечь дополнительную аудиторию, которая может остаться в стороне при использовании традиционных методов рекламы [3].

1 Признана в России экстремистской организацией.

Реклама на Facebook* — это текстово-графические объявления, показываемые в аккаунтах пользователей. Она способствует формированию долгосрочных отношений с потенциальными клиентами, не ориентируясь на моментальные продажи.

Реклама в Instagram* также стала важным инструментом в сфере маркетинга и медиакоммуникаций. Instagram*, как часть фейсбуковской компании, предоставляет бизнесам множество возможностей для продвижения продуктов и услуг. Эта социальная сеть, с фокусом на визуальном контенте, открывает новые перспективы для творческой и эффективной рекламы [2, с. 27].

В «ВКонтакте» присутствует более 10000000 сообществ на различные темы с обширной аудиторией подписчиков, активно обменивающихся информацией и взаимодействующих. Это важное отличие от, к примеру, сети «Одноклассники», где основное внимание уделяется переписке в личных сообщениях. Подобная особенность «ВКонтакте» дает хорошую возможность для использования системы групп как эффективного инструмента для продвижения товаров и услуг.

Литература:

1. Виды интернет-рекламы // Roistat. Blog — [Электронный ресурс] — URL: <https://roistat.com/rublog/vidi-internet-reklam1/> (дата обращения: 24.01.2024).
2. Сычевой, Ю.В. Социальные сети как инструмент рекламной деятельности (на примере рекламы в сети Facebook*) // 2017. — с. 77.
3. Современные проблемы науки и образования // Реклама в социальных сетях — [Электронный ресурс] — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16383> (дата обращения: 24.01.2024).
4. Продвижение услуг в социальных сетях // Digital — [Электронный ресурс] — URL: <https://www.digital-info.agency/blog/38-prodvizhenie-reklamy-v-sotssetyakh> (дата обращения: 24.01.2024).

Технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) в рекламе и связях с общественностью

Ипатова Наталья Викторовна, студент

Научный руководитель: Калашников Евгений Владимирович, кандидат исторических наук, доцент
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

В статье автор исследует применение технологий дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) в маркетинге и рекламе, подчеркивая их потенциал для создания уникальных взаимодействий с брендами. Статья рассматривает различные форматы рекламы с использованием AR и VR, включая рекламные объявления с AR-эффектами, интенсивное видео-распределение и рекламу в играх. Автор подчеркивает, что креативность играет ключевую роль в успешном использовании этих технологий.

Ключевые слова: виртуальная реальность, дополненная реальность, маркетинг, реклама, AR-эффекты, VR-развлечения.

Технологии виртуальной реальности и дополненная реальность уже существенно изменили восприятие окружающего мира и стали неотъемлемой частью повседневной жизни, перенося взаимодействие с брендами

на новый уровень. Дополненная реальность предоставляет уникальные возможности для демонстрации продуктов в реальном времени, а виртуальная реальность создает глубокие эмоциональные переживания [1].

Виртуальная реальность (VR) — это технология, которая позволяет пользователям погрузиться в полностью созданный компьютером мир. В маркетинге VR можно использовать для создания новых способов взаимодействия с брендом, например, для проведения виртуальных туров по магазинам или офисам, создания интерактивных презентаций или проведения онлайн-мероприятий.

Дополненная реальность (AR) — это технология, которая позволяет добавлять виртуальные объекты в реальный мир. В маркетинге AR можно использовать для создания интерактивных рекламных кампаний, предоставления дополнительной информации о продуктах или услугах или демонстрации того, как продукт работает в реальной жизни.

Ключ к успеху при использовании VR и AR в маркетинге — это креативность. Создавайте уникальные и запоминающиеся сценарии и визуальные эффекты, которые помогут привлечь внимание клиентов. Также важно убедиться, что ваши онлайн-ресурсы оптимизированы для зарядки, чтобы пользователи могли получить наилучшие впечатления [3].

Виды AR/VR в рамках рекламных форматов:

1. *Рекламные объявления и изображения с использованием AR-эффекта.* Начиная с 2019 года, на платформе Facebook стало возможным интегрировать AR-эффекты в рекламные объявления, что позволяет пользователям взаимодействовать с продуктами прямо из ленты новостей на своих мобильных устройствах. Практика показывает, что привлекательность таких рекламных объявлений не остается незамеченной, и практически все, кто с ними сталкивается, взаимодействуют с этими захватывающими визуальными эффектами. Кроме того, AR-эффекты могут быть использованы в баннерной рекламе на платформе Mail.ru.

2. *Интенсивное видеораспределение.* Важно помнить о возможности размещения видео в формате 180°/360° на YouTube. Эти видео доступны для просмотра на компьютерах, мобильных устройствах и VR-гарнитурах. Суть заключается в том, что любое такое видео может превратиться в захватывающий опыт погружения в виртуальную реальность. На текущий момент YouTube также экспериментирует с добавлением функции виртуальной примерки в рамках размещения рекламы в формате Trueview.

3. *VR-развлечения.* С увеличением интереса к играм и использованию VR-устройств, а также с ростом популярности нативного брендинга, наблюдается увеличение числа стартапов, специализирующихся на рекламе

в играх, включая AR/VR. Появились платформы, например, Adverty, предлагающие программируемое размещение рекламы в AR/VR-играх.

Магазин под именем IKEA применяет AR-приложение, которое позволяет виртуально «примерить» мебель к интерьеру своего дома. В прошлом году им пришлось управлять трафиком этого приложения отдельно от основного веб-сайта, но в будущем планируется интегрировать AR-опцию прямо на сайт. Это изменение может существенно повлиять на взаимодействие с покупателями.

Процесс демонстрации является первым этапом знакомства с товаром. За счет дополненной реальности теперь можно оценить, как продукт впишется в конкретное пространство квартиры или офиса. Это существенно упрощает опыт выбора, и в России уже 72% пользователей используют свои смартфоны для поиска нужных товаров.

После совершения покупки важным шагом является предоставление помощи клиентам для создания положительного впечатления от компании.

Второй пример связан с автомобильными брендами, использующими конфигураторы на своих веб-сайтах. Пользователи могут выбрать машину и затем взаимодействовать с 3D-моделью автомобиля, который им нравится. Компания Siemens разработала AR-приложение, позволяющее клиентам визуализировать, как газовая или электрическая плита будет выглядеть на кухне. Такие технологии также применяются для нестандартных новогодних поздравлений, как в случае BeaversBrothers [2].

Еще одним примером инновационного использования AR-технологий является интерактивное приглашение от певицы Елены Темниковой для своих гостей к премьере нового альбома. Это приглашение, сделанное в стиле альбома, оживало при использовании AR-приложения, добавляя голосовое приглашение от самой певицы.

Для мероприятий можно разрабатывать развлекательные AR-приложения, такие как фотозоны, квесты и интерактивные стенды, а также информационные приложения с виртуальными помощниками и навигацией [4].

В заключение статьи о технологиях дополненной и виртуальной реальности в сфере рекламы и связей с общественностью можно отметить, что эти инновационные подходы уже существенно изменили наше восприятие окружающего мира, став неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. От магазинов мебели, где можно виртуально «примерить» товары, до рекламных кампаний с использованием AR-эффектов и VR-погружения — эти технологии переносят взаимодействие с брендами на новый уровень.

Литература:

1. AR & VR в рекламе: настоящее и будущее // RB.RU — [Электронный ресурс] — URL: <https://rb.ru/opinion/ar-vr-ad/> (дата обращения: 25.01.2024).
2. Новые технологии в маркетинге: как использовать VR и AR для привлечения клиентов // Adpass — [Электронный ресурс] — URL: <https://adpass.ru/novye-tehnologii-v-marketinge-kak-ispolzovat-vr-i-ar-dlya-privlecheniya-klientov/> (дата обращения: 25.01.2024).

3. AR и VR в маркетинге // Vc. ru URL: <https://vc.ru/marketing/126761-ar-i-vr-v-marketinge> — [Электронный ресурс] — (дата обращения: 25.01.2024).
4. Примеры: виртуальная и дополненная реальность в рекламе // Stories — [Электронный ресурс] — URL: <https://stories-ar.com/ru/primery-virtualnaya-i-dopolnennaya-realnost-v-reklame> (дата обращения: 25.01.2024)

Психология воздействия рекламной кампании на потребителя

Ипатова Наталья Викторовна, студент

Научный руководитель: Калашников Евгений Владимирович, кандидат исторических наук, доцент
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

В статье автор исследует психологию воздействия рекламной кампании на потребителя, выявляя важность учета психологических особенностей аудитории при разработке рекламных стратегий. Автор подчеркивает тесную связь между психологией и рекламой, поскольку эффективность рекламного сообщения зависит от учёта потенциальной реакции аудитории. Реклама, как психологическая деятельность, нацелена на положительную оценку товаров и услуг, создание эмоционального воздействия, формирование приверженности к брендам.

Ключевые слова: реклама, психология, воздействие, убеждение, внушение, потребитель, стратегия, аудитория

Психология и реклама тесно связаны, поскольку результат рекламных сообщений в значительной степени зависит от того, как разрабатывается учет потенциальной реакции аудитории на обращение. Не вызывает сомнений тот факт, что реклама должна оказывать эмоциональное воздействие, вызывать желание приобрести товар или услугу, создавать преданность конкретным брендам и производителям.

Психологическая сущность рекламной деятельности заключается в том, что она всегда связана с положительной оценкой продукции, товаров, услуг и брендов. Её основной целью является воздействие на мнение потребителей, их установки и поведение через коммуникационные сообщения, оказывающие влияние через психологические особенности аудитории. Именно с использованием различных методов убеждения реклама способна воздействовать на потребителя на различных уровнях [3].

Существует несколько видов воздействия рекламы, включая информирование, убеждение, внушение и побуждение.

Информирование отличается нейтральным характером. Эта информация не обращается к эмоциональной сфере сознания, не несет личного значения, не затрагивает потребностей, интересов, ценностей и установок человека. Психологическая цель информации заключается в том, чтобы обеспечить запоминание передаваемого материала. Примеры таких объявлений часто можно встретить в колонках информации в газетах и журналах, где сообщается о «требуется», «продается», «предлагается».

Утверждение, неоспоримо, является ключевым методом воздействия в психологической рекламе. Основная идея заключается в установлении у клиента уверенности в положительных качествах продвигаемого товара и обязательности его приобретения.

Процесс убеждения предполагает критический анализ предоставленной информации, в сочетании с ранее приобретенным жизненным опытом. Убедительность предполагает применение различных аргументов для подтверждения неотложности данного продукта для клиента и его способности удовлетворить актуальные потребности. Особенностью этого процесса является его фокусировка на рациональной сфере сознания потенциального покупателя, при этом реклама обращается к его логике [1].

Существует ряд методов убеждения потенциального покупателя, которые активно используются в сфере рекламы:

1. *Использование потребностей и интересов людей.* Этот метод представляет собой наиболее простой способ воздействия на аудиторию, выявляя интересы, желания и потребности потенциальных покупателей, связанные с продвигаемым товаром. Например, рекламные слоганы многих продуктов питания основаны на стремлении человека поддерживать свою эмоциональную и физическую форму.

2. *Прием новизны.* Каждый рекламный материал стремится привлечь внимание к объекту рекламы, представляя что-то новое, дополняя имеющуюся информацию новыми данными, даже если речь идет о уже знакомых предметах.

3. *Прием проблемной ситуации.* Аудитории предлагается вопрос «Как быть?». Такая постановка вопроса стимулирует размышления и вызывает желание более глубоко понять суть возникшей проблемы.

4. *Пример диалога из рекламы.* Молодая женщина: «Я пробовала всевозможные методы, чтобы избавиться от ржавчины на раковине. Может быть, проще приобрести новую мойку и избежать трудностей?» Пожилая женщина: «Зачем тратить на новую мойку? Прекрасное чистящее средство «Comet» без проблем устраняет ржавчину с по-

верхности раковины. В его составе особое вещество, которое помогает даже в случае глубокой ржавчины».

5. *Прием соучастия.* Этот метод чаще всего используется в телевизионной рекламе: репортажи с мероприятий, демонстрации моделей, ярмарок. Ведущий старается сделать зрителей, по сути, соучастниками описываемых событий.

Воздействие над людьми может происходить через метод внушения, преднамеренное или случайное, исходящее от того, кто оказывает воздействие. Этот процесс может проходить незаметно для того, на кого оказывают воздействие, даже с его согласия. Иногда используется термин «суггестия» вместо «внушение» (от английского «suggestion» — намек, совет, предложение).

Внушение, или суггестия, представляет собой процесс воздействия на психику человека, при котором отсутствует сознательное и критическое восприятие содержания, на которое воздействуют.

Отличие от убеждения, которое требует критического анализа предоставленной информации, внушение, осо-

бенно в контексте рекламной деятельности, означает неосознанное восприятие и поглощение предоставленной информации [2].

В заключение, можно утверждать, что психология воздействия на потребителя остается неотъемлемой частью успешных рекламных кампаний. Способность понимать и учитывать психологические особенности целевой аудитории открывает новые горизонты для маркетологов. В разнообразии современных методов рекламы, начиная от традиционных до цифровых платформ, ключевой остается умение понять, что двигает сознанием и эмоциями людей. Психологические навыки убеждения, применяемые в области маркетинга, не только обогащают стратегии продвижения продуктов, но и предоставляют возможность более глубокого взаимодействия с потребителями.

Таким образом, современный маркетинг и реклама не могут обойтись без учета психологических аспектов воздействия. Они продолжают эволюционировать, а психология остается надежным союзником в достижении успеха в динамичном и конкурентном мире бизнеса.

Литература:

1. Анализ особенностей психологического воздействия рекламы на потребителя // Феникс. Когда горят сроки — [Электронный ресурс] — URL: <https://fenix.help/works/kursovaya/reklama-i-pr/mfpu/analiz-osobennostej-psihologicheskogo-vozdjstviya-rekla> (дата обращения: 25.01.2024).
2. Психологическое воздействие рекламы на сознание потребителя // Школа эффективных продаж — [Электронный ресурс] — URL: <https://prodawez.ru/reclama/psihologicheskoe-vozdjstvie-reklamy.html> (дата обращения: 25.01.2024).
3. Психологическое воздействие рекламы: понятие и методы // Prstudent — [Электронный ресурс] — URL: <https://www.prstudent.ru/advertising/psihologicheskoe-vozdjstvie-reklamy-ponyatie-i-metody> (дата обращения: 25.01.2024).

Влияние виртуальной и дополненной реальности на создание wow-эффекта в контексте маркетинга впечатлений

Шихов Никита Сергеевич, студент магистратуры;
Аксенова Анастасия Олеговна, студент магистратуры;
Гумиров Динар Ильясович, студент магистратуры

Научный руководитель: Никитин Алексей Александрович, кандидат политических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В статье рассматривается влияние виртуальной и дополненной реальности на создание ярких впечатлений в маркетинге. Технологии VR и AR предоставляют компаниям возможность погрузить пользователей в увлекательное и виртуальное пространство, представить продукты и услуги в новом контексте, создать интерактивные маркетинговые кампании и показать свою инновационность. Использование этих технологий требует инвестиций, но оправдывается повышением вовлеченности клиентов и улучшением отношения к бренду, что позволяет компаниям достичь wow-эффекта.

Ключевые слова: реклама, PR, виртуальная реальность, дополненная реальность, маркетинг впечатлений, wow-эффект, пользователи, вовлеченность, интерактивные кампании, инновационность, эмоциональные впечатления.

Дополненная и виртуальная реальность сравнительно недавно стали популярными темами для обсуждения. Они активно освещаются в СМИ, являются предметом исследований, а также стали объектами для создания книг и фильмов.

Бурное развитие дополненной и виртуальной реальности в значительной степени связано с ростом рынка мобильных устройств за последнее десятилетие. Изменение кнопочных телефонов на сенсорные смартфоны и планшеты с полноценной операционной системой, ос-

нащенные мощной видеокамерой, датчиками позиционирования и гироскопами, а также увеличение вычислительной мощности устройств и цифровая трансформация существенно повысили потенциал технологий дополненной и виртуальной реальности. Сейчас они вышли за пределы индустрии развлечений и нашли применение во многих новых сферах деятельности. [1]

Технологии виртуальной и дополненной реальности стали источником новых возможностей и способствуют появлению совершенно новых рынков, а также расширению уже существующих. Они широко применяются не только для развлечений, но и для проектирования, обучения и переподготовки специалистов в различных областях, таких как инженерия, архитектура, дизайн, недвижимость и розничная торговля.

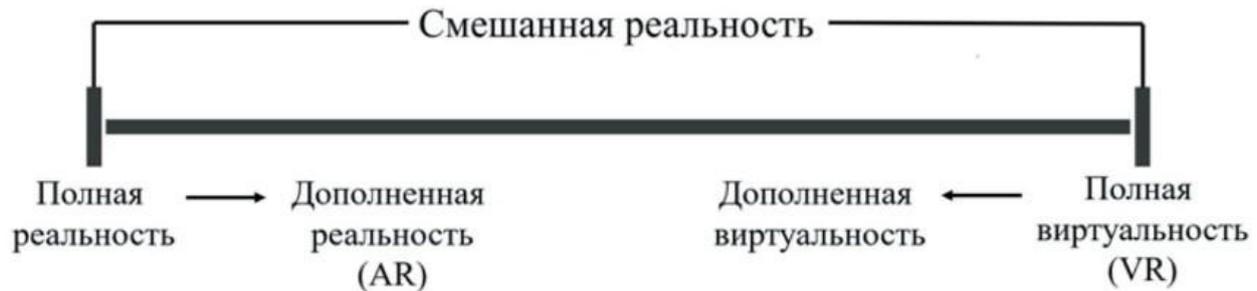


Рис. 1. Модель гибридной реальности

Авторы модели выделили основные элементы: полная реальность, виртуальная реальность, дополненная реальность и дополненная виртуальность. С развитием современных технологий, реклама и PR становятся все более привлекательными и впечатляющими для целевой аудитории. Виртуальная и дополненная реальность играют важную роль в создании «wow-эффекта», привлекая внимание и интерес пользователей и повышая их вовлеченность. В данной статье будет рассмотрено, как эти технологии влияют на создание ярких впечатлений в маркетинге.

Одним из главных преимуществ виртуальной и дополненной реальности в маркетинге является возможность погрузить пользователей в увлекательное и виртуальное пространство. Благодаря такому подходу, компании имеют возможность представить свои продукты или услуги в новом, захватывающем и неповторимом контексте. Например, розничные магазины могут создать виртуальные примерочные комнаты, позволяющие клиентам примерить различные модели одежды без необходимости физически находиться в магазине. Такой подход вызывает у пользователей восторг и удивление, что, в свою очередь, способствует улучшению восприятия и запоминанию компании.

Виртуальная и дополненная реальность также предоставляют компаниям возможность создания интерактивных и увлекательных маркетинговых кампаний. Например, с использованием VR-очков можно организовать виртуальные туры по местам, которые потенциальные клиенты мечтают посетить, или превратить рекламную акцию в игру, где пользователи должны пройти определенные задания с помощью дополненной реальности. Такой подход не только привлекает внимание пользователей, но и делает их активными участниками рекламной компании, что способствует укреплению связи между брендом и клиентами. [2]

Использование виртуальной и дополненной реальности также способствует созданию впечатления новизны и инновационности. Когда компания применяет такие технологии, она не только привлекает внимание своей целевой аудитории, но и показывает свою готовность и способность к постоянному развитию и следованию актуальным тенденциям. Виртуальная и дополненная реальность создают ассоциацию с передовыми и современными технологиями, что придает компании преимущество на рынке и способствует построению позитивного имиджа.

Использование виртуальной и дополненной реальности в маркетинге предполагает создание и реализацию различных кампаний и акций, которые основываются на интерактивных и увлекательных визуальных и звуковых элементах. Однако, для этого требуются существенные инвестиции в приобретение соответствующего технического оборудования и разработку специальных приложений. [3]

Основное преимущество использования виртуальной и дополненной реальности в маркетинге — это значительное увеличение взаимодействия с потребителями и улучшение их отношения к бренду. Благодаря эффективному и неповторимому использованию технологий виртуальной и дополненной реальности, компании могут создавать незабываемые и эмоционально насыщенные впечатления у своей целевой аудитории.

Такая форма маркетинга позволяет создавать уникальные визуальные сценарии, в которых пользователь сам становится активным участником, путешествуя в виртуальный мир или взаимодействуя с виртуальными предметами и персонажами в реальном окружении. Это позволяет привлечь внимание и заинтересовать потребителя, создавая у него настоящий «wow-эффект».

К примеру, компания, занимающаяся производством и продажей мебели, может использовать виртуальную ре-

альность для создания виртуальных примерочных, где потребители могут посмотреть, как мебель будет выглядеть в их собственном доме. Таким образом, клиенты получают возможность предварительно оценить товар и сделать более осознанный выбор в покупке. Это повышает уровень доверия к бренду и увеличивает вероятность покупки. [4]

Конечно, реализация маркетинговых кампаний на основе виртуальной и дополненной реальности требует значительных затрат на приобретение специализированного оборудования, такого как очки виртуальной реальности или устройства дополненной реальности, а также на разработку соответствующих программных приложений.

Однако, эти затраты окупаются благодаря улучшению взаимодействия и отношений с потребителями, а также увеличению уровня продаж. Использование виртуальной и дополненной реальности позволяет компаниям выделиться на рынке, привлекая внимание своей целевой аудитории и удивляя ее новыми и уникальными впечатлениями. [5]

Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в маркетинге позволяет компаниям создать запоминающиеся впечатления у своих потребителей, укрепить свою позицию на рынке и увеличить прибыль. Это не только эффективный способ продвижения товаров и услуг, но и возможность создать незабываемые и неповторимые взаимодействия с целевой аудиторией.

Таким образом, виртуальная и дополненная реальность имеют значительное влияние на создание wow-эффекта в контексте маркетинга впечатлений. Они позволяют компаниям погружать пользователей в новое, захватывающее пространство, создавать интерактивные маркетинговые кампании и демонстрировать свою инновационность. Использование таких технологий требует определенных затрат, однако, они оправдываются за счет повышения вовлеченности клиентов и улучшения отношения к бренду. В результате компании могут достичь wow-эффекта, создавая незабываемые и эмоционально насыщенные впечатления у своей аудитории. [7]

Литература:

1. Бергер Йона Заразительный. Психология сарафанного радио — М.: Манн, Иванов и Фербер, АСТ, 2017. — С. 96-141.
2. Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос Бизнес в стиле шоу — М.: Вильямс, 2016. — с. 221-256.
3. Манн, И. Б, Турусин Д. И Точки контакта — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — с. 32-68.
4. Пайн II Б. Джозеф, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений — М.: Альпина Паблишер, 2019.-С. 44-112.
5. Ричард Талер Новая поведенческая экономика — М.: Эксмо, 2018. — с. 11-53.
6. Шей Тони Доставляя счастье.-М.: Манн, Иванов и Фербер «МИФ», 2018. — с. 216-289.
7. WOW-эффект как локомотив продаж мероприятия [Электронный ресурс]. — URL: http://journal.best4service.ru/wow_effect (дата обращения: 20.02.24)
8. Львов, М. (2016) Виртуальная реальность становится реальной // Mediavision. URL: http://mediavision-mag.ru/uploads/08-2016/48_49_Mediavision_08_2016.pdf. (Дата обращения: 20.01.2024)
9. Рынок виртуальной реальности в России (2017) // Институт современных медиа (MOMRI). URL: <http://momri.org/wpcontent/uploads/2017/04/MOMRI.-VR-market-inRussia.-April-2017-rus.pdf> (Дата обращения: 20.01.2024)
10. Поскряков, А. М Управление впечатлениями в ивент индустрии: [Электронный ресурс]/А. М Поскряков. — URL:: <https://poskryakov.ru/upravlenie-vpechatleniyami-v-ivent-industrii> (дата обращения: 20.01.24)

Wow-эффект в эпоху цифровизации: возможности и вызовы для создания эмоциональных клиентских впечатлений в онлайн-среде

Шихов Никита Сергеевич, студент магистратуры;
Аксенова Анастасия Олеговна, студент магистратуры;
Гумиров Динар Ильясович, студент магистратуры

Научный руководитель: Никитин Алексей Александрович, кандидат политических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В статье обсуждается важная роль рекламы и PR в современном цифровом мире и необходимость создания wow-эффекта для вызова эмоциональной реакции у клиентов в онлайн-среде. Описываются главные инструменты, которые могут быть использованы для достижения этой цели, включая создание уникального контента, использование социальных сетей и персонализацию. Однако также отмечаются вызовы, такие как информационный шум и отсутствие личного контакта, которые усложняют выполнение этой задачи. В заключении подчеркивается необходимость использования всех доступных инструментов и технологий для достижения wow-эффекта в онлайн-среде.

Ключевые слова: цифровые технологии, реклама, PR, wow-эффект, эмоциональная реакция, онлайн-среда, контент, социальные сети, персонализация, информационный шум, личный контакт.

В современном мире, который стал полностью пронизан цифровыми технологиями, реклама и PR стали играть важнейшую роль в формировании впечатлений клиентов. Одним из главных задач рекламодателей и специалистов по PR стало создание wow-эффекта, который способен вызывать эмоциональную реакцию у клиентов в онлайн-среде. [1]

Однако в эпоху цифровизации появляются как новые возможности, так и вызовы для создания wow-эффекта. Поэтому необходимо разобраться, какие инструменты могут быть использованы для создания эмоциональных клиентских впечатлений и какие проблемы могут возникнуть на этом пути.

Первым и, пожалуй, самым важным инструментом для создания wow-эффекта в онлайн-среде является контент. Контент должен быть уникальным, интересным и вызывающим эмоции у аудитории. Он должен быть способен отличиться от массы информации, представленной в интернете, и запомниться пользователю. Контент может быть представлен в различных форматах: тексты, графика, видео, аудио. Но в любом случае, он должен быть оригинальным и качественным. [2] Таким образом из первого инструмента можно выделить:

— Уникальность: Контент должен быть уникальным и отличаться от других информационных материалов, доступных в сети. Это может быть достигнуто путем представления новых идей, подходов или обработки известной информации по-новому.

— Интересность: Контент должен быть привлекательным и интересным для аудитории. Это может быть достигнуто путем использования увлекательных историй, ярких иллюстраций или оригинальных идей.

— Эмоциональное воздействие: Контент должен вызывать эмоции у аудитории. Это может быть достигнуто использованием сильных сюжетов, включением элементов сюрприза или стимуляции чувств и чувственных восприятий.

— Форматы: Контент может быть представлен в различных форматах, таких как тексты, графика, видео и аудио. Важно выбрать формат, который лучше всего соответствует целям и потребностям аудитории.

Вторым инструментом для создания wow-эффекта являются социальные сети. В наше время большая часть аудитории проводит много времени в социальных сетях, поэтому именно там можно донести рекламное сообщение до широкой аудитории. Возможности социальных сетей для рекламы и PR невероятно велики: возможность создания интерактивных постов, использование различных форматов (изображения, видео, сторис), комментарии и обратная связь с клиентами. [3] Ключевым моментом здесь является создание контента, который будет строить эмоциональное взаимодействие с клиен-

тами. Таким образом из второго инструмента можно выделить:

— Рекламное сообщение: Социальные сети предоставляют возможность донести рекламное сообщение до широкой аудитории. Это может быть достигнуто путем публикации интересного и привлекательного контента, который привлечет внимание пользователей.

— Интерактивность: Социальные сети позволяют создавать интерактивные посты и вовлекать аудиторию в диалог. Это может быть достигнуто путем задания вопросов, проведения опросов или провокации дискуссий.

— Различные форматы: Социальные сети позволяют использовать различные форматы, такие как изображения, видео и сторис, чтобы привлечь внимание пользователей и создать эмоциональное взаимодействие.

— Обратная связь: Социальные сети предоставляют возможность получать обратную связь от клиентов, что позволяет улучшить качество контента и удовлетворить интересы аудитории.

Третьим важным инструментом для создания эмоциональных клиентских впечатлений является персонализация. В эпоху цифровизации каждый клиент ожидает персонального внимания и предложений, которые отвечают его потребностям. Поэтому рекламные и PR-кампании должны быть нацелены на то, чтобы учитывать интересы и предпочтения каждого клиента. Использование специальных инструментов и технологий позволяет собирать и анализировать информацию о клиенте, чтобы предлагать ему только ту рекламу, которая будет для него интересной и полезной. [4] Таким образом из третьего инструмента можно выделить:

— Учет интересов: Рекламные и PR-кампании должны быть направлены на учет интересов и предпочтений каждого клиента. Использование специальных инструментов и технологий позволяет собирать информацию о клиентах и анализировать ее, чтобы предлагать рекламу, которая будет интересна и полезна для каждого клиента.

— Предложения по мере потребности: Персонализация позволяет предлагать клиентам только те рекламные предложения, которые соответствуют их потребностям. Это помогает повысить эффективность рекламных кампаний и улучшить впечатления клиентов.

— Взаимодействие: Персонализация также позволяет установить более тесное взаимодействие с клиентами. Предлагая им индивидуально адаптированную информацию, можно укрепить связь с клиентом и повысить его лояльность. [5]

Однако с появлением новых возможностей появляются и новые вызовы. В эпоху цифровизации довольно сложно привлечь внимание клиента и удержать его внимание на длительный срок. Возникает проблема информационного шума, когда клиенты перегружены различ-

ными объявлениями и рекламными сообщениями. Найти ключ к сердцу клиента и показать ему что-то по-настоящему интересное и уникальное становится задачей все сложнее.

Еще одним вызовом является отсутствие личного контакта в онлайн-среде. В отличие от оффлайн-среды, где реклама и PR-мероприятия могут создать непосредственный контакт с клиентом, в онлайн-среде все происходит виртуально. Это может осложнять возможность создать эмоциональное взаимодействие с клиентом и вызывать задачу для рекламодателей и специалистов по PR. [6]

В эпоху цифровизации, когда большая часть нашей жизни происходит в онлайн-среде, создание wow-эффекта становится сложной, но важной задачей для рекламы и PR. Wow-эффект — это момент, когда клиент испытывает сильные эмоции и положительные впечатления от взаимодействия с продуктом, услугой или брендом.

Однако, чтобы достичь этого эффекта в онлайн-среде, необходимо провести тщательный анализ потребностей и предпочтений целевой аудитории. Это позволяет понять, каким образом можно вызвать у них положительные эмоции. Создание wow-эффекта требует индивидуального подхода и понимания того, что именно впечатлит и впечатлит ли вообще целевую аудиторию.

Одним из вызовов в создании wow-эффекта в онлайн-среде является информационный шум. С каждым днем количество информации, с которой мы взаимодей-

ствуем, увеличивается. В таких условиях, чтобы привлечь внимание клиентов, рекламным и PR-деятелям необходимо быть оригинальными и выделяться среди множества других сообщений. Это можно достичь путем создания контента, который запомнится клиенту и вызовет удивление или положительные эмоции.

И еще один вызов при создании wow-эффекта в эпоху цифровизации — это отсутствие личного контакта. Онлайн-среда не предоставляет возможности для непосредственного общения и создания эмоциональных связей. Однако, существуют способы преодоления этого вызова. Например, использование персонализации и интерактивности может сделать взаимодействие с клиентами более индивидуальным и близким. Также можно использовать видео-коммуникацию или социальные сети для установления более прочных связей с клиентами.

Таким образом, создание wow-эффекта в эпоху цифровизации требует глубокого анализа и понимания потребностей и предпочтений клиентов. Это вызовет положительные эмоции и впечатления у клиентов, а также поможет выделиться среди конкурентов и привлечь внимание в онлайн-среде. Поэтому рекламодатели и специалисты в области PR должны быть готовы использовать все доступные инструменты и технологии для создания wow-эффекта в онлайн-среде. Только так можно привлечь и удержать внимание клиента, создать эмоциональное взаимодействие и достичь поставленных целей.

Литература:

1. Бережанская, А. В. Вирусная реклама: [Электронный ресурс]/URL: file:///c:/users/user/downloads/s35_003. pdf (дата обращения: 19.01.24)
2. Козлов, Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение// Д. В. Козлов // Интернет-маркетинг. — 2008. — № 4. — с. 228-234
3. Бареев, В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-компаний. — СПб: Питер, 2010.
4. Мюррей, А. PR: Планирование PR-кампаний; Взаимосвязь с целевой аудиторией; PR-стратегии; Оценка успеха (пер. с англ. Новикова В.) — М.: Инфра, 200
5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика/А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М., 2003. — 246 с.
6. Атякшева, М. А., Галимова А. Ш. Социальные услуги: определение, виды, условия предоставления // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования. URL: <https://sibac.info/studconf/science/xxiv/80424> (дата обращения: 19.01.2024).
7. Красноярова, О. В. Развитие массовой коммуникации и изменения статуса аудитории/О. В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2014. — № 4.
8. Полякова, Н. В. Теоретические и практические проблемы производства информационно-технологических услуг/Н. В. Полякова, А. А. Обухова. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014. — 126 с.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 4 (503) / 2024

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 07.02.2024. Дата выхода в свет: 14.02.2024.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.