

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Воронежский государственный университет»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ:  
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»**

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ X МЕЖДУНАРОДНОЙ  
СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНО–ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ

**II том**

**ВОРОНЕЖ**

**Редакционная коллегия:**

д.э.н., проф. Канапухин П.А.  
к.э.н., доц. Федюшина Е.А. (отв. редактор)

**Члены редколлегии:**

ст. преп. Кузнецова Ю.И., к.э.н., доц. Барина Е.В.

**Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика:** тезисы докладов X Международной студенческой научно–практической конференции. – В 6 т. – Том II. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2025. – 128 с.

В сборнике представлены тезисы докладов X Международной студенческой научно–практической конференции, состоявшейся 17 апреля 2025 года.

Тезисы докладов опубликованы в авторской редакции, ответственность за их содержание несут авторы и научные руководители.

Мнение редакционной коллегии не всегда совпадает с мнением авторов.

## СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ  
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

<b>Барыгина П.С., бак. 4 к.</b> Роль рекламы в стратегическом поведении российских фирм	7
<b>Башкатова И.А., бак. 4 к.</b> Рынок акций в России	9
<b>Дымов А.И., маг. 2 к.</b> Проблемы машинного обучения в прогнозировании спроса на микроэкономическом уровне	11
<b>Желтышева Д.М., бак. 1 к.</b> Особенности потребительского поведения молодежи	13
<b>Жихарев И.А., бак. 3 к.</b> Анализ рынка ноутбуков в России	15
<b>Зекин Д.А., маг. 2 к.</b> Роль и способы дифференциации продукта на рынке жилой недвижимости	17
<b>Князев Д.Е., бак. 4 к.</b> Исследование российского рынка онлайн-кинотеатров	19
<b>Лазебная Д. К., маг. 2 к.</b> Сравнительный анализ методов управления затратами организации: достоинства и ограничения	21
<b>Махинова В.О., бак. 1 к.</b> Современные тенденции потребительского поведения при покупке онлайн-курсов	23
<b>Нестерова П. А., бак. 1 к.</b> Исследование подходов потребителей к выбору подарков и расходов на подарки	25
<b>Помогалов М.В., маг. 2 к.</b> Конкуренция на рынке БАДов: вызовы и перспективы	27
<b>Сотников Г.С., маг. 1 к.</b> Тренды и тенденции современного рынка кондитерских изделий в 2024 году	29
<b>Старовойтова Я.В., маг. 1 к.</b> Российская киноиндустрия как олигополия	31
<b>Фитисова Ю.С., маг. 1 к.</b> Текущая ситуация в жилищной сфере	33
<b>Фролов Д.С., маг. 1 к.</b> Влияние цифровых трендов в развитии рекламы на поведение фирмы	35
<b>Шикова В.А., маг. 2 к.</b> Бренд как способ дифференциации продукта и способы оценки его эффективности	37

СЕКЦИЯ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ  
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

<b>Андреещева К.А., маг. 2 к.</b> Особенности системы государственного регулирования тарифов естественных монополий и ее влияние на динамику инфляционных процессов	39
<b>Бессонова Е.А., маг. 1 к.</b> Факторы, формирующие взаимосвязи рынка ценных металлов и рынка акций: международный аспект	41

<b>Брюханов К.Ю., маг. 1 к.</b> Рынок ОФЗ как индикатор макроэкономической стабильности государства	43
<b>Евстифеева А.В., Репина Д.Ю., спец. 2 к.</b> Экономические преступления: цифровая валюта и коррупция	45
<b>Мальцев Д.А., бак. 1 к.</b> Разные поколения на рынке труда: сходства и отличия	47
<b>Мозгов М.С., спец. 2 к.</b> Институциональные условия экономического роста	49
<b>Морозков Д.К., маг. 2 к.</b> Исследование влияния иностранных инвестиций на современную экономику РФ	51
<b>Мочалова Ю.Н., бак. 5 к.</b> Анализ современного состояния жилищно–коммунального хозяйства	53
<b>Некрасова Е.С., маг. 2 к.</b> Неравенство в оплате труда населения в России	55
<b>Ненахов А.А., бак. 5 к.</b> Управление имущественным комплексом муниципального предприятия коммунального хозяйства	57
<b>Ожерельева И.С., маг. 1 к.</b> Режим таргетирования инфляции в России	59
<b>Поздняков Д.В., бак. 3 к.</b> Анализ рынка лимонной кислоты	61
<b>Прудских Д.А., бак. 4 к.</b> Оценка закоренелости инфляционных ожиданий в Российской Федерации	63
<b>Саполович М.Д., Горлова А.М., бак. 4 к.</b> Факторы волатильности цен акций российских банков	65
<b>Швачкина Н.Г., бак. 5 к.</b> Региональные аспекты развития жилищно–коммунального хозяйства	67

### **СЕКЦИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

<b>Андреев С.А., бак. 5 к.</b> Формирование фонда оплаты труда работников на предприятиях ЖКХ	69
<b>Болотова П.И., бак. 4 к.</b> Регулирование внешних эффектов в современной экономике	71
<b>Бондаренко И.М., бак. 5 к.</b> Повышение эффективности управления предприятиями жилищно–коммунального хозяйства	73
<b>Варданын Т.А., бак. 1 к.</b> Цветочный бизнес и его особенности	75
<b>Воронов С.С., бак. 4 к.</b> Роль рекламы в стратегическом поведении фирм	77
<b>Горчакова Е.Ю., бак. 5 к.</b> Особенности управления персоналом на предприятиях сферы ЖКХ	79
<b>Гущина Л.С., маг. 1 к.</b> Влияние социальных норм на производительность труда наемных работников	81

<b>Ендовицкая А. М., бак. 5 к.</b> Методы оценки риска на предприятиях ЖКХ	83
<b>Ендовицкий Е. М., бак. 5 к.</b> Формы и методы совершенствования деятельности ЖКХ	85
<b>Колобовникова Д.Р., бак. 4 к.</b> Дифференциация продукта: цель, способы, оценка эффективности	87
<b>Конарев И.А., бак. 5 к.</b> Повышение эффективности функционирования организаций ЖКХ	89
<b>Матвеева А.И., бак. 4 к.</b> Товарные знаки как способ дифференциации продукции	91
<b>Осипов А.А., бак. 4 к.</b> Влияние качества рабочей силы на экономический рост в РФ	93
<b>Пальцева А. А., бак. 5 к.</b> Управление экономической устойчивостью управляющей компании	95
<b>Полетаев К. С., бак. 5 к.</b> Совершенствование управления жилищным фондом	97
<b>Родин Д.А., бак. 5 к.</b> Основные направления ресурсосбережения жилых помещений	99
<b>Титова Е.С., бак. 4 к.</b> Государственная региональная экономическая политика (ГРЭП) – ключевой инструмент для сбалансированного развития страны	101

### **СЕКЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

<b>Беляева Д.В., бак. 3 к.</b> Сравнительный анализ структуры населения России и ряда зарубежных стран	103
<b>Бортникова Ю.В., бак. 4 к.</b> Роль государственно–частного партнерства в развитии инвестиционного потенциала региона	105
<b>Ельшина А.А., бак. 3 к.</b> Особенности национальных проектов	107
<b>Ефанова С.А., бак. 3 к.</b> Структурно–динамический анализ миграционных потоков в Воронежской области	109
<b>Козьякова С.С., бак. 3 к.</b> Специальные инвестиционные контракты и соглашения о защите и поощрении капиталовложений в городах России	111
<b>Корниенко Е.А., бак. 3 к.</b> О региональной схеме (плане) развития и размещения производительных сил Воронежской области	113
<b>Лесных В.А., бак. 3 к.</b> Государственно–частное партнёрство как инструмент экономического развития регионов	115
<b>Ролдугина А.А., бак. 3 к.</b> Характеристика миграционных процессов в Воронежской области	117

<b>Самедова Э.Э., бак. 4 к.</b> Ключевые факторы успеха инвестиционной деятельности в Воронежской области	119
<b>Сапырева Е.А., бак. 3 к.</b> Использование механизмов государственно–частного партнёрства в решении проблем развития инфраструктуры региона	121
<b>Силин Д.С., бак. 4 к.</b> Социальная сфера Воронежской области: состояние и перспективы развития	123
<b>Гемурян Г.А., студ. 2 к.</b> Понятие «устойчивость» в организационном и региональном развитии	125

## СЕКЦИЯ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

**Барыгина П.С., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

### **Роль рекламы в стратегическом поведении российских фирм**

Реклама является важным инструментом, который влияет на стратегическое поведение фирмы, обеспечивая ей возможность выстраивать отношения с потребителями, формировать брендовое восприятие и управлять рыночными позициями. В условиях российской экономики её значение значительно возросло в последние десятилетия, особенно с учётом усиливающейся конкуренции и изменений в предпочтениях потребителей. На российском рынке фирмы столкнулись с необходимостью адаптации рекламных стратегий к специфике национальной культуры, социально-экономическим особенностям и изменениям в законодательной базе. Реклама в таких условиях становится не только средством продвижения товаров, но и важным элементом формирования долгосрочной рыночной стратегии. Исследование, проведенное на основе обширной литературы и анализа многочисленных стратегий отечественных фирм, демонстрирует, что реклама играет ключевую роль в реализации бизнес-стратегии на российском рынке.

Во-первых, реклама в России имеет стратегическую ценность для компаний, поскольку она влияет на создание и поддержание конкурентных преимуществ, а следовательно, рекламодатели обязаны учитывать потребности, желания и интересы целевой аудитории, а также удовлетворять их эффективно. Это предполагает глубокое понимание потребительских потребностей и предпочтений. Социальный аспект рекламы также включает в себя ответственность за достоверность и этичность рекламных сообщений, что способствует формированию доверия к компании. В случае, если данный аспект будет нарушен, а потребители негативно воспримут рекламные интеграции компаний, то организация рискует не реализовать некоторые пункты в своей стратегии: не выполнить план продаж или, например, не выйти на новый рынок.

Во-вторых, можно рассмотреть влияние рекламы на экономическое развитие: она стимулирует рост производства, увеличивает объемы инвестиций и способствует развитию рынка. Она обеспечивает более эффективное продвижение товаров и услуг, что ведет к росту спроса и расширению бизнеса. Кроме того, реклама способствует созданию новых рабочих мест и развивает смежные отрасли.

Примером успешной рекламной интеграции при реализации стратегии является кейс компании Ozon: в 2022 году, когда одной из основных целей компании было увеличение оборота для выхода на самоокупаемость,

было принято решение о создании рекламной кампании с участием известных в РФ личностей: Дмитрия Маликова и Полины Гагариной. Интересный сюжет, известные лица и вирусная музыка помогли компании Ozon выполнить свою цель.

Рассмотрим пример неудачной рекламной кампании, из-за которой компании пришлось извиниться, а её планы по продажам были нарушены. Фитнес-клуб в Барнауле разместил рекламные баннеры с изображением этапов похудения женщины и слоганом «Было–сало». Реклама вызвала неоднозначную реакцию: одни были мотивированы и записались в клуб, другие посчитали ее оскорбительной и пожаловались в Федеральную антимонопольную службу (ФАС).

Ситуация получила широкий общественный резонанс, о ней писали СМИ, обсуждали в социальных сетях и на улицах. Такой тип рекламы, безусловно, привлекает внимание и запоминается. Однако подобный подход не всегда мотивирует к покупке товара или услуги. Некоторые потребители могут воспринять ее как оскорбительную и негативно отреагировать, обратившись в контролирующие органы или просто бойкотировав компанию. ФАС провела проверку и пришла к выводу, что реклама не нарушает законодательства. Данный пример подчеркивает, что неудачная реклама может разрушить планы компании и заставить пересмотреть свою стратегию и модель поведения на рынке.

Для эффективного стратегического поведения фирм реклама должна быть не только частью маркетинговой кампании, но и элементом общей бизнес-стратегии. Сегментация рынка, выбор целевых групп, позиционирование и брендинг — всё это требует комплексного подхода, который будет учитывать как внутренние ресурсы фирмы, так и изменения в рыночной ситуации. В условиях российского рынка реклама становится не просто способом привлечения потребителей, но и важным элементом долгосрочной стратегической деятельности, позволяющим фирмам поддерживать связь с аудиторией, отвечать на её потребности и эффективно конкурировать.

Обобщая вышесказанное, в стратегическом поведении фирм реклама представляет собой многоуровневый процесс, который охватывает не только распространение информации о товаре, но и формирование и развитие отношений с потребителями. Для российских фирм это связано с необходимостью учитывать уникальные особенности национального рынка, разнообразие потребительских предпочтений и быстрое изменение рыночной среды. Рекламные стратегии, в свою очередь, становятся важным инструментом для создания долгосрочных конкурентных преимуществ и управления брендом в условиях глобальной конкуренции.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Смотровая Т.И.**

**Башкатова И.А., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

## **Рынок акций в России**

В условиях глобальных экономических изменений и политической нестабильности российский фондовый рынок сталкивается с множеством вызовов и возможностей. С момента введения международных санкций в 2022 году рынок претерпел значительные изменения, что привело к резкому падению капитализации и изменению структуры инвестиций. Однако, несмотря на трудности, некоторые сектора экономики демонстрируют признаки восстановления и роста.

На 2025 год индекс Мосбиржи демонстрирует волатильность, колеблясь в пределах 2500–3000 пунктов. В 2022 году капитализация российского фондового рынка сократилась на 60%, составив около 40 триллионов рублей, в основном из-за международных санкций и ухода западных инвесторов. Тем не менее, по данным Росстата, в первом полугодии 2023 года наблюдается рост ВВП на 2,5% в годовом выражении, что способствует интересу к акциям в секторах IT и зеленых технологий, где объемы инвестиций увеличились на 20%. В то же время, иностранные инвестиции остаются на уровне 5–10% от общего объема рынка, что свидетельствует о высокой степени риска и неопределенности.

В последние годы все большую популярность приобретают инвестиции в акции среди частных инвесторов, что обусловлено доступностью торговых платформ и увеличением финансовой грамотности населения. Растущий интерес к фондовому рынку подстегивается также развитием технологий, таких как мобильные приложения для торговли, а также появлением образовательных ресурсов и сообществ, которые помогают новичкам ориентироваться в сложном мире инвестиций. Кроме того, волатильность рынка и возможность получения высоких доходов привлекают внимание к акциям как к альтернативному источнику дохода, особенно на фоне низких ставок по банковским депозитам. Это приводит к увеличению объемов торгов и изменению структуры участников рынка, где частные инвесторы становятся все более значимой силой.

Одной из основных перспектив развития рынка акций является интеграция технологий, таких как искусственный интеллект и блокчейн, которые могут значительно повысить прозрачность, безопасность и эффективность торговых операций. Использование алгоритмической торговли и анализа больших данных позволяет инвесторам быстрее и точнее принимать решения на основе рыночных тенденций и новостей. Кроме того, развитие децентрализованных финансов (DeFi) открывает новые возможности для привлечения капитала и упрощает доступ к инвестиционным инструментам

для широкой аудитории, что в свою очередь может привести к увеличению ликвидности и разнообразия на рынке акций.

Рынок акций в России характеризуется относительно высокой степенью концентрации, что проявляется в значительном доминировании нескольких крупных компаний, особенно в таких секторах, как энергетика и финансовые услуги. Это приводит к тому, что небольшое количество эмитентов составляет основную часть рыночной капитализации, что, в свою очередь, может создавать риски для инвесторов, связанные с волатильностью и зависимостью от экономических и политических факторов. Кроме того, такая концентрация ограничивает диверсификацию инвестиций и может затруднять доступ для новых участников рынка, что негативно сказывается на его общем развитии и привлекательности для иностранных инвесторов. Рынок акций в России можно считать дифференцированным в определенной степени, так как он включает в себя компании из различных секторов, таких как энергетика, финансы, потребительские товары, технологии и телекоммуникации. Однако, несмотря на наличие множества эмитентов, значительная часть ликвидности и капитализации сосредоточена в нескольких крупных игроках, что ограничивает реальную диверсификацию для инвесторов. Более того, различия в финансовых показателях и корпоративных стратегиях компаний могут влиять на их привлекательность и устойчивость к внешним шокам. В результате, хотя рынок и предлагает разнообразие, его структура и концентрация остаются важными факторами, которые инвесторы должны учитывать при принятии решений.

Асимметрия на рынке акций проявляется в неравномерном распределении информации и возможностей среди участников рынка, что может приводить к искажению цен и неэффективности. Например, инсайдерская информация может дать некоторым инвесторам значительное преимущество перед остальными, что создает условия для манипуляций и спекуляций. Кроме того, различия в доступе к аналитическим данным, рыночным исследованиям и финансовым ресурсам могут привести к тому, что одни участники рынка принимают более обоснованные решения, в то время как другие действуют на основе ограниченной или устаревшей информации.

Российский рынок акций в последние годы демонстрирует признаки адаптации к новым экономическим реалиям, что связано с активным развитием внутренних секторов, таких как ИТ и экология, на фоне внешних санкций и геополитической напряженности. Увеличение интереса со стороны частных инвесторов, поддерживаемое государственными инициативами по повышению финансовой грамотности и развитию индивидуальных инвестиционных счетов (ИИС), способствует росту ликвидности и диверсификации рынка.

**Научный руководитель – ст. преп. Юрова Е.С.**

**Дымов А.И., маг. 2 к.**

Воронежский государственный университет

### **Проблемы машинного обучения в прогнозировании спроса на микроэкономическом уровне**

Прогнозирование спроса — это процесс предсказания будущего спроса на товары или услуги на основе анализа имеющихся данных, рыночных тенденций и других факторов. Оно помогает компаниям планировать производство, управлять запасами, оптимизировать логистику и принимать стратегические решения, т.е. позволяет компаниям прогнозировать рыночные изменения и адаптироваться к ним. Прогнозирование может избежать излишков или дефицита товаров, что снижает затраты на хранение и потери от нереализованной продукции, а также обеспечивает наличие товаров в нужное время, что повышает удовлетворенность клиентов.

Таким образом, прогнозирование спроса особенно важно в условиях высокой конкуренции и изменчивости рынка, так как позволяет компаниям оставаться гибкими и конкурентоспособными.

Актуальность применения машинного обучения (МО) в прогнозировании спроса обусловлена возможностью анализа больших объемов данных, что позволяет повысить точность прогнозов и оптимизировать бизнес-процессы. В условиях растущей конкуренции и динамично изменяющихся рыночных условий, компании все чаще обращаются к методам машинного обучения для более точного прогнозирования спроса. Это позволяет не только минимизировать издержки, связанные с избыточным производством или дефицитом товаров, но и улучшить удовлетворенность клиентов за счет более точного учета их потребностей.

Однако использование МО на микроэкономическом уровне сопряжено с рядом проблем, которые требуют решения. Микроэкономический уровень предполагает работу с малыми предприятиями, нишевыми рынками и ограниченными объемами данных, что создает дополнительные сложности для применения современных методов анализа. Цель работы — выявить основные трудности, с которыми сталкиваются компании при использовании машинного обучения в прогнозировании спроса на микроэкономическом уровне, и предложить рекомендации для повышения точности прогнозов.

В настоящее время основные проблемы машинного обучения включают в себя следующие аспекты:

1) Недостаток данных: Для эффективного обучения моделей требуется большой объем качественных данных. Недостаток или неполнота данных приводят к недообучению, снижая точность прогнозов.

2) Переобучение: Избыток данных или сложность модели могут привести к переобучению, когда модель хорошо работает на обучающих данных, но плохо обобщает на новые данные.

3) Сложность учета внешних факторов: Прогнозирование спроса требует учета множества переменных, таких как экономическая ситуация, сезонность и поведение потребителей, что усложняет построение моделей.

4) Вычислительная сложность: Обучение и прогнозирование с использованием сложных алгоритмов требуют значительных вычислительных ресурсов, включая процессоры, оперативную память и графические процессоры (GPU).

Помимо общих проблем машинного обучения, при прогнозировании спроса на микроэкономическом уровне возникают дополнительные специфические трудности:

1) Высокая изменчивость спроса. На микроэкономическом уровне спрос может значительно колебаться из-за внешних событий, сезонности и других факторов, что усложняет прогнозирование.

2) Ограниченность данных. Малые предприятия и нишевые рынки часто сталкиваются с недостатком данных для анализа, что снижает точность прогнозов.

3) Высокая стоимость разработки: Создание и внедрение моделей МО требуют значительных инвестиций в сбор данных, обучение моделей и вычислительные мощности, что может быть финансово обременительным для малых компаний. И конечно же нельзя не упомянуть человеческий фактор. Важны компетенции разработчика, который должен уметь эффективно оптимизировать алгоритмы и использовать ресурсы, чтобы минимизировать вычислительную нагрузку.

Таким образом применение машинного обучения в прогнозировании спроса на микроэкономическом уровне требует учета специфических трудностей, таких как высокая изменчивость спроса, ограниченность данных и высокая стоимость разработки. Для этого необходимо улучшать качество и объем данных, оптимизировать модели для предотвращения переобучения и недообучения, учитывать внешние факторы и изменчивость спроса, инвестировать в вычислительные ресурсы и компетенции разработчиков.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Смотров Т.И.**

**Желтышева Д.М., бак. 1 к.**

Воронежский государственный университет

### **Особенности потребительского поведения молодежи**

Изучение поведения потребителей приобретает особую актуальность в условиях высокой конкуренции, характерной для современной экономики. Ориентация на потребности потребителя становится ключевым фактором успешного развития, поддержания и укрепления позиций на рынке. Для обеспечения принятия взвешенных решений на всех уровнях функционирования предприятия, требуется тщательный анализ потребностей и возможностей целевой аудитории.

Глубокое изучение поведения потребителей позволяет компаниям рационально распределить ресурсы и добиться максимальной прибыли. Молодежь играет важную роль на рынке товаров и услуг. Формирование поведенческих моделей у подростков является сложным процессом, который находится под влиянием многочисленных факторов. К таким факторам относятся, в частности, развитие технологий, активное использование социальных сетей и влияние культурных норм. Молодые люди активно задают тренды, и их предпочтения часто становятся объектом внимания для компаний. В то же время их отношение к покупкам существенно отличается от поведения представителей других возрастных категорий.

Потребительское поведение молодежи представляет собой совокупность действий, касающихся выбора, покупки и использования товаров или услуг. Формирование данного поведения происходит под влиянием различных факторов, включая возраст, доход, образ жизни, социальное окружение и цифровую среду. Молодежь зачастую ориентируется на прогресс и инновации, стремясь оставаться "в тренде" и демонстрировать свою индивидуальность через выбор определенных товаров. Современные производители одежды и гаджетов предлагают не только привлекательный внешний вид, но и стремятся удовлетворить потребности своих клиентов, подчеркивая при этом статус покупателя.

Молодое поколение проявляет особую внимательность к брендам и выбирает товары от производителей, которые предлагают экологически чистую продукцию. Многие из них отдают предпочтение тем маркам, которые заботятся о состоянии окружающей среды, поддерживают социальные инициативы и действуют с максимальной прозрачностью.

Потребительские привычки молодежи находятся в непосредственной взаимосвязи с их активным образом жизни, уровнем технологической грамотности и стремлением к удобству. Молодые люди активно применяют цифровые инструменты, что способствует упрощению процесса покупок и повышению его комфорта. Одной из основных характеристик их потребительского поведения является активное использование онлайн-платформ

для покупки товаров и услуг. Онлайн–платформы, такие как интернет–магазины, мобильные приложения и маркетплейсы, предоставляют пользователям свободный доступ к широкому спектру товаров и услуг, что в полной мере отвечает требованиям современного потребителя.

Современная молодёжь всё активнее отдаёт предпочтение удобным методам оплаты, таким, как бесконтактные платежи и цифровые кошельки. Высокая скорость и уровень безопасности таких транзакций делают их наиболее привлекательными. Например, возможность осуществлять расчёты с помощью смартфонов или смарт–часов привлекает тех, кто ценит технологические новшества и стремится избежать временных затрат на традиционные способы оплаты. Подписочные сервисы представляют собой еще одну заметную особенность потребительских привычек молодежи. Музыкальные сервисы наподобие Spotify, платформы для просмотра видеоконтента, такие, как Netflix, а также подписки на доставку продуктов питания и литературы прочно интегрировались в повседневную жизнь современного человека. Такой формат потребления обеспечивает непрерывный доступ к контенту и услугам без необходимости совершать разовые покупки. Молодежь ценит подписки за их доступность, разнообразие и возможность экономии. Интересной особенностью является тенденция молодых людей к частой замене товаров. Технологии, мода и тренды постоянно меняются, и молодежь стремится соответствовать этому быстрому темпу. Смартфоны, планшеты и ноутбуки – все эти устройства обновляются ежегодно, предлагая новые функции и усовершенствованные характеристики. Для многих молодых потребителей заменять гаджеты каждые 1–2 года становится нормой. Это обусловлено не только стремлением приобрести новые технологии, но и воздействием маркетинга, который акцентирует внимание на преимуществах новейших моделей.

Помимо технологий, тенденция частой смены затрагивает также одежду и аксессуары. Молодежь стремится соответствовать современным модным трендам, что побуждает их регулярно обновлять свой гардероб. В то же время наблюдается растущий интерес к осознанному потреблению, что побуждает молодежь исследовать альтернативные подходы, такие как, покупка одежды в секонд–хендах или аренда вещей для особых мероприятий.

Потребительское поведение молодежи характеризуется адаптивностью, готовностью к использованию современных технологий и предпочтением удобства. Молодые люди открыты для новых опытов, выбора инновационных моделей потребления и модификации своих привычек в соответствии с требованиями современного мира.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Ляшенко И.Ю.**

**Жихарев И.А., бак. 3 к.**

Воронежский государственный университет

### **Анализ рынка ноутбуков в России**

В условиях экономической нестабильности и изменений в технологической сфере, рынок ноутбуков в России продолжает активно развиваться. В 2023–2024 годах наблюдается ряд тенденций, которые формируют современный облик этого сегмента рынка.

В 2023–2024 годах рынок ноутбуков в России демонстрировал рост. По разным оценкам, объём продаж исчисляется миллионами единиц в год.

Структура рынка разнообразна:

– по ценовым сегментам представлены как бюджетные модели, так и премиальные устройства;

– по типам выделяются классические ноутбуки, ультрабуки, трансформеры, игровые модели;

– по производителям: на рынке присутствуют как международные бренды (Asus, HP, Lenovo, Acer, Apple и др.), так и российские производители (IRBIS, Digma, Fplus и др.).

На рынке ноутбуков в России можно выделить несколько ключевых игроков:

– международные бренды: традиционно занимают лидирующие позиции, предлагая широкий ассортимент продукции;

– Российские производители: активно развиваются, стремясь занять свою нишу на рынке;

– крупные ритейлеры: играют важную роль в дистрибуции и продвижении ноутбуков.

Рост популярности российских брендов: в условиях геополитической нестабильности и ухода некоторых зарубежных компаний, российские производители демонстрируют рост продаж и укрепление позиций.

Развитие игрового сегмента: спрос на игровые ноутбуки продолжает расти, что стимулирует производителей к созданию специализированных моделей.

Интерес к ультрабукам и трансформерам: пользователи ценят мобильность и функциональность, поэтому ультрабуки и ноутбуки–трансформеры пользуются популярностью.

Онлайн–торговля: интернет–магазины становятся всё более важным каналом продаж ноутбуков.

Рынок ноутбуков в России характеризуется высокой конкуренцией. Конкуренция ведётся как между международными брендами, так и между ними и российскими производителями. Ключевыми факторами конкуренции являются:

– цена – для многих покупателей цена остаётся решающим фактором.

- технические характеристики: производительность, объём памяти, качество экрана и другие параметры играют важную роль.
- дизайн: внешний вид ноутбука также важен для потребителей.
- сервис и гарантия: качество обслуживания и гарантийные условия могут повлиять на выбор покупателя.

На рынке ноутбуков существует асимметрия информации между продавцами и покупателями. Продавцы обладают более полной информацией о технических характеристиках, производительности и других аспектах товаров, в то время как покупатели часто ограничены в своих знаниях. Для снижения асимметрии информации важно:

- обеспечить доступность и прозрачность информации: производители и продавцы должны предоставлять полную и достоверную информацию о товарах.
- развивать механизмы независимой оценки качества: рейтинги, обзоры и отзывы пользователей могут помочь покупателям сделать осознанный выбор.
- повышать уровень компьютерной грамотности населения: чем больше пользователи знают о ноутбуках, тем меньше они подвержены влиянию недобросовестных продавцов.

Государственное регулирование рынка ноутбуков в России направлено на обеспечение безопасности и качества продукции, защиту прав потребителей и поддержку отечественных производителей.

Технические регламенты устанавливают требования к безопасности и электромагнитной совместимости ноутбуков. Закон о защите прав потребителей регулирует отношения между продавцами и покупателями. Программы поддержки отечественных производителей направлены на стимулирование развития российской IT-индустрии.

Таким образом сложившиеся тренды будут оказывать влияние на дальнейшее развитие российских брендов, ожидается, что российские производители будут укреплять свои позиции на рынке. При этом ожидается рост спроса на инновационные модели – ноутбуки с новыми технологиями (например, гибкие экраны, искусственный интеллект) будут привлекать внимание покупателей. При этом вероятно усиление конкуренции, что приведёт к появлению новых интересных предложений для потребителей.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Смотров Т.И.**

**Зекин Д.А., маг. 2 к.**

Воронежский государственный университет

### **Роль и способы дифференциации продукта на рынке жилой недвижимости**

Дифференциация продуктов – это процесс выделения товара или услуги в условиях высокой конкуренции. Она позволяет создавать уникальные свойства и характеристики, которые делают продукт привлекательным для целевой аудитории. Этот процесс может включать в себя улучшения в дизайне, функциональности, качестве, обслуживании или брендинге.

Рассмотрим способы дифференциации.

– **Качество:** улучшение качества продукта может сделать его более привлекательным для потребителей.

– **Функциональность:** предложение уникальных функций, которые не доступны у конкурентов, может привлечь покупателей.

– **Дизайн:** эстетичность и функциональность могут сильно влиять на восприятие продукта.

– **Бренд:** создание сильного бренда поможет установить эмоциональную связь с клиентами.

– **Обслуживание:** высококачественное обслуживание клиентов также может быть важным элементом дифференциации.

Дифференциация продуктов на рынке недвижимости играет ключевую роль в создании конкурентных преимуществ и привлечении покупателей.

Она помогает удовлетворить различные потребности и предпочтения потребителей, что в свою очередь может увеличить объем продаж и улучшить имидж компании.

Перечислим некоторые способы дифференциации продукта на рынке жилой недвижимости.

1. **Локация:** Разные районы характеризуются предлагать различными преимуществами

2. **Элементы дизайна и отделки:** Уникальные архитектурные решения и дизайнерские интерьеры могут стать ключевыми факторами, привлекающими покупателей.

3. **Удобно оборудованная территория, инфраструктура:** Наличие спортзала, бассейна, детской площадки, охраны, парковки и других удобств может привлечь различные группы покупателей.

4. **Технические характеристики:** Энергоэффективные системы, умные технологии в квартире (например, автоматизация управления) могут использоваться для привлечения более требовательных клиентов.

5. Услуги и сервисы: Предложение дополнительных услуг, таких, как помощь в оформлении документов, услуги по ремонту и мебелировке, может также отличать предложение на рынке.

6. Маркетинг и реклама: Использование различных маркетинговых инструментов для продвижения, таких, как визуально привлекательные рекламные материалы, виртуальные туры, может сделать предложение более привлекательным.

При этом разнообразие ценовых категорий и методов оплаты (ипотека, рассрочка) может способствовать привлечению клиентов с разным уровнем дохода, тем самым компании могут получать максимальное количество возможных покупателей.

Дифференциация играет большую роль:

1. Удовлетворение потребностей: разные группы клиентов имеют различные требования к жилью, такие, как расположение, площадь, количество комнат, удобства и т.д. Дифференциация позволяет удовлетворить эти разнообразные потребности. Предложение разнообразных вариантов позволяет покупателям чувствовать, что они могут выбрать именно то, что им нужно, что повышает удовлетворенность от покупки.

2. Конкуренция: на высококонкурентном рынке, где многие объекты имеют схожие характеристики, дифференциация помогает выделиться. Это может быть особенно важно для новых застройщиков или тех, кто хочет увеличить свою долю рынка.

3. Увеличение цен: уникальные особенности квартиры (например, дизайнерская отделка, специальные удобства) могут оправдать более высокую цену.

Таким образом, дифференциация играет большую роль в функционировании фирмы. Во-первых, дифференциация обеспечивает выделение продукта на фоне аналогичного предложений, что является очень важным фактором в условиях насыщенного конкуренцией рынка. Во-вторых, позволяет лучше соответствовать потребностям и желаниям конкретной группы клиентов целевой аудитории. В-третьих, уникальные характеристики могут оправдать более высокую цену продукта. В-четвертых, эффективная дифференциация создает долгосрочные устойчивое конкурентное преимущества в борьбе за клиентов.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Ляшенко И.Ю.**

**Князев Д.Е., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

### **Исследование российского рынка онлайн–кинотеатров**

На сегодняшний день российский рынок онлайн–кинотеатров находится в стадии активного развития, однако существует ряд проблем, связанных с ростом конкуренции, законодательной базой и потребительскими предпочтениями. Цифровая трансформация различных сфер экономики стала одним из ключевых трендов последних десятилетий. Медиаиндустрия, включая кинопроизводство и дистрибуцию, также подверглась значительным изменениям благодаря развитию интернета и технологий потокового вещания (стриминга). Онлайн–кинотеатры стали неотъемлемой частью современного потребления видеоконтента, вытесняя традиционные кинотеатры и кабельное телевидение.

Онлайн–кинотеатр представляет собой платформу, предоставляющую пользователям доступ к видеоконтенту через интернет. Основные направления монетизации включают: подписку, аренду или покупку отдельных фильмов, а также рекламу. Ключевыми характеристиками онлайн–кинотеатров являются широкий ассортимент контента, удобство использования и доступность на различных устройствах. Рынок онлайн–кинотеатров в России имеет несколько особенностей. Во–первых, значительное влияние оказывают крупные платформы, такие, как "Газпром–Медиа" и "Национальная Медиа Группа". Эти компании владеют правами на большинство популярных российских сериалов и фильмов, что создает барьеры для входа новых игроков. Во–вторых, существуют значительные региональные различия в уровне скорости и доступности интернета, и цифровых услуг, особенно в удаленных регионах страны.

Кроме того, важным фактором является государственное регулирование. Законодательство РФ устанавливает строгие требования к контенту, распространяемому через интернет, что ограничивает возможности иностранных компаний и стимулирует развитие локальных сервисов.

Одним из главных вызовов для участников рынка является усиливающаяся конкуренция. На российском рынке присутствуют как отечественные сервисы (например, *ivi*, *Okko*, *Кинопоиск*), так и международные гиганты вроде *Netflix* и *Amazon Prime Video*. Ситуация осложняется тем, что многие пользователи предпочитают пользоваться нелегальным (пиратским) контентом из–за его доступности и отсутствия платы. Это снижает доходы легальных платформ и усложняет процесс привлечения подписчиков.

Регулирование сферы онлайн–кинотеатров в России характеризуется сложностью и противоречивостью. Так, например, закон о защите персональных данных требует от операторов хранения данных пользователей на территории РФ, что увеличивает затраты для международных компаний.

Вопросы лицензирования контента также остаются актуальными, поскольку права на показ многих зарубежных фильмов принадлежат крупным западным студиям, что затрудняет их включение в библиотеки отечественных сервисов.

Изменение привычек потребителей также оказывает существенное влияние на рынок. Молодое поколение все чаще предпочитает смотреть фильмы и сериалы на мобильных устройствах и компьютерах, минуя традиционное телевидение. Однако значительная часть населения остается приверженной классическим формам просмотра, что заставляет онлайн-кинотеатры искать баланс между инновациями и привычными подходами.

Для успешного функционирования и повышения эффективности деятельности на российском рынке онлайн-кинотеатрам необходимо учитывать следующие факторы:

1. Оригинальность контента, что имеет решающее значение в любой контентной стратегии;

2. Удобство. Одним из важнейших факторов для пользователей является удобный и понятный интерфейс сервиса;

3. Адаптация к региональным особенностям. Разработка специальных предложений для регионов с низким уровнем доступа в интернет может расширить аудиторию.

4. Цена. Большинство онлайн-платформ предлагают попробовать свой сервис бесплатно в течение определенного времени. Бесплатный период позволяет оказывать непосредственное влияние на поведение потребителей, так как учет личного опыта является одним из этапов для продления подписки;

5. Эксклюзивный контент. Онлайн-кинотеатры активно вкладывают средства в производство собственного контента, благодаря чему увеличивается разнообразие контента, создается продукт на основе предпочтений целевой аудитории;

6. Дистрибуция собственного контента, что позволяет получить не только дополнительный доход, но также способствует продвижению бренда в других странах через оригинальный контент;

Таким образом, несмотря на существующие трудности, российский рынок онлайн-кинотеатров обладает большим потенциалом для роста. Успешное решение обозначенных проблем позволит участникам рынка укрепить свои позиции и обеспечить устойчивое развитие в будущем на отраслевом и международном рынке.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Ляшенко И.Ю.**

Лазебная Д.К., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

### Сравнительный анализ методов управления затратами организации: достоинства и ограничения

Управление затратами организации сопряжено с применением различных методов, выбор которых обусловлен целями организации и условиями для их применения. В свою очередь, методы управления затратами имеют свои преимущества, но и практические недостатки, обусловленные ограничениями их применения, что вызывает необходимость их рассмотрения.

В таблице 1 приводятся методы управления затратами организации, отражена их сущность и особенности применения.

Таблица 1. Сущность и условия применения методов управления затратами организации

Наименование	Сущность	Условия применения
Метод бюджетирования и планирования	Систематический контроль и прогноз затрат, оценка отклонений, для корректирования бюджета	Все уровни стратегического и операционного планирования
ABC-анализ (Activity-Based Costing)	Затраты определяются в течение периода или на определенный вид продукта на основании затрат на осуществление совокупности процессов и операций	В сложных процессах производства, имеющие разные этапы и разные ресурсы, в т. ч. если широкий ассортимент продукции
Анализ безубыточности (Break-even Analysis)	Определение точки, в которой доходы от продаж полностью покрывают все затраты, без дохода и убытка	Актуально для небольших организаций с небольшим ассортиментом продукции
Стандартизация затрат (Standard Costing)	Затраты учитываются отдельно по нормам, отклонениям от норм и изменениям норм, где повседневный учёт отклонений от норм усиливает контроль за затратами	В стабильных условиях производства с высокой степенью повторяемости, где можно определить нормы затрат
Метод маржинального анализа (Contribution Margin)	Концентрируется на оценке вклада (маржи) каждого продукта на покрытие затрат и формирование прибыли	При принятии решений в отношении выпуска новых товаров, выявления не рентабельной продукции, оптимизации производства
Бенчмаркинг затрат (Cost Benchmarking)	Предполагает сравнение затрат организации с организациями – лидерами по управлению затратами	При наличии правильного эталона и полной информации о результатах управления и достигнутых целей
Кайзен-костинг (Kaizen Costing)	Ориентирован на снижение затрат и их удержание на уровне определённой величины	При постоянном процессе снижения затрат, акцентируя внимание на процессах производства

Понимая сущность и специфику применения выше представленных методов управления затратами следует рассмотреть их преимущества и ограничения (таблица 2).

Таблица 2 – Преимущества и ограничения применения методов управления затратами организации

Наименование	Преимущества	Ограничения
Метод бюджетирования и планирования	Простота мониторинга за счет четкого распределения ресурсов и контроля за затратами	Трудоемкость при формировании бюджетов, отсутствие гибкости
АВС-анализ (Activity-Based Costing)	Точные калькулированные себестоимости, выявление неэффективных процессов	Требуется значительная информационная поддержка, что ведет к росту расходов на управление
Анализ безубыточности (Break-even Analysis)	Простота и наглядность метода позволяет четко определить объем продаж, покрывающий затраты	Деление затрат на постоянные и переменные, при этом переменные расходы могут постоянно колебаться, в результате возникают отклонения от результата
Стандартизация затрат (Standard Costing)	Простота контроля за счет установленных нормативов	Требуется постоянной актуализации стандартов, а при значительных изменениях неэффективен
Метод маржинального анализа (Contribution Margin)	Позволяет быстро принимать решения по ассортименту продукции за счет быстрой оценки вклада каждого продукта	Существуют ограничения при принятии долгосрочных решений, не учитывает специфику затрат и их разделение на постоянные и переменные
Бенчмаркинг затрат (Cost Benchmarking)	Позволяет получить комплексную оценку управления затратами в сравнении с эталонным, что ведет к улучшению управления затратами на основе опыта и технологий других организаций	Неверный выбор организации – эталона снижает эффективность метода. Требуется системности в применении опыта других организаций
Кайзен-костинг (Kaizen Costing)	Выявляет и внедряет улучшения за счет постоянного сокращения затрат. Развитие мотивации у персонала. Быстро адаптируется к изменениям рынка. Позволяет быстро оптимизировать ресурсы	Невозможно применение при разработке товаров. Необходимо постоянная мотивация персонала. Не эффективен для товаров с коротким жизненным циклом

Понимая условия применения каждого метода управления затратами снижается риск выбора неправильного метода для самой организации, что позволит избежать ошибок в управлении и принятии решений в данной области.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Клинова С.П.**

**Махинова В.О., бак. 1 к.**

Воронежский государственный университет

### **Современные тенденции потребительского поведения при покупке онлайн–курсов**

За последние несколько лет поведение потребителей при онлайн покупках сильно изменилось. Многие проводят значительную часть своего времени в медиапространстве, которое затрагивает абсолютно все сферы жизни.

По данным GWI, среднестатистический пользователь интернета в 2024 году проводит в сети 6 часов и 40 минут ежедневно. Это почти на 1% больше, чем в 2023 году (тогда среднее время было 6 часов 36 минут в день).

Одной из особенностей потребительского поведения стал повышенный спрос на онлайн–образование. Людям в нем нравится простота и быстрота, финансовая доступность и интерактивность.

До начала пандемии COVID–19 онлайн–курсы уже начали набирать свою популярность. Осенью 2019 года Яндекс декларировал намерение вложить в EdTech–проекты 5 млрд рублей в ближайшие три года. На рынок онлайн–образования (EdTech) крайне положительно повлияла пандемия COVID–19, которая изменила многие аспекты жизни и сформировала новые привычки. Карантин и вынужденная изоляция дали толчок к массовому переходу в онлайн–сферу. У людей появилось много свободного времени, и в социальных сетях начал распространяться тренд на продуктивность.

Эту тенденцию можно заметить, если проанализировать число запросов «онлайн–обучение» в Яндексе. По данным Яндекс Вордстат, в декабре 2019 года число запросов составляло 230,07 млн, а доля от всех запросов 2,49%, в то время как пик запросов пришёлся на начало карантина, весну 2020 года (308,538 млн запросов и 2,59% от общих запросов).

Также в настоящее время важно брать во внимание развитие нейросетей, так как EdTech наиболее чувствительна к новым виткам цифровизации, чем остальные сферы образования. Искусственный интеллект помогает быстрее искать и обрабатывать большой объём информации, что облегчает создание курсов и даёт методистам время для творчества и взаимодействия с учащимися.

Кроме того, не стоит не брать во внимание, что работодатели уже начали требовать умение пользоваться нейросетями и пишут об этом в объявлениях. Например, на сайте HeadHunter размещено более 1500 вакансий, связанных с использованием искусственного интеллекта, а онлайн–курсы по обучению работе с нейросетями появились на таких популярных онлайн–школах, как Яндекс Практикум, Нетология, Skillbox и другие.

Кроме того, сегодня на первый план выходит концепция lifelong learning (обучение длиной в жизнь) и, по данным отчёта Международного

экономического форума, к 2025 году 40% специалистов будут вынуждены освоить новые навыки, чтобы сохранить своё рабочее место, ещё 50% придётся полностью переквалифицироваться. Поэтому стало популярно обучение во взрослом возрасте, и учёные доказали, что скорость работы мозга снижается только к 60 годам, то есть обрабатывание информации в 45 лет такая же, как и в 25 лет. Из-за демографического кризиса 1990-х на рынке труда сейчас дефицит кадров, вследствие этого работодатели стали активнее брать на работу сотрудников более старшего возраста.

Для быстрого решения вышеизложенной проблемы помогают онлайн-курсы, так как цифровизация проникла во все сферы жизни, и скорость обучения и качество образования напрямую влияет на востребованность кадров на рынке труда.

Так, если в 2019 году были востребованы объёмные онлайн-курсы от девяти месяцев до года, то в настоящее время внимание потребителей смещается в сторону коротких курсов от одного до трех месяцев. Потребители хотят увидеть быстрый результат и предпочитают двигаться от одного образовательного онлайн-курса к другому, а не приобретать один объёмный.

Например, в онлайн-школе Skillbox есть только 32 профессии (состоят из нескольких курсов, воркшопов и практикумов, во время которых можно полностью освоить новую профессию с нуля, собрать портфолио, подготовить резюме и найти работу), которые делятся от 12 до 24 месяцев, в то время как при выборе длительности обучения от 1 до 6 месяцев можно освоить 315 курсов и 56 профессий.

Также стоит обратить внимание, что с помощью EdTech в настоящее время можно проходить не только курсы, но и получать новую профессию с нуля.

На сайте Яндекс Вордстат при анализе динамики запросов «онлайн образование» их количество возрастает с началом учебного года и в январе, а снижается в декабре и летом, во время каникул.

Некоторые онлайн-курсы характеризуются демократичной ценой, можно найти бесплатные курсы или взять рассрочку на оплату обучения. Например, в онлайн-школе Нетология есть курс Профессия Разработчик на C++ – 4226 Р/мес. в рассрочку на 36 мес., обучение 17 месяцев.

Таким образом, цифровизация проникла во все аспекты нашей жизни и помогает нам получить образование и новую профессию – не выходя из дома.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Ляшенко И.Ю.**

**Нестерова П.А., бак. 1 к.**

Воронежский государственный университет

### **Исследование подходов потребителей к выбору подарков и расходов на подарки**

Большинство россиян при выборе подарка ориентируются на его пользу. Это может быть связано с культурными особенностями, где ценятся вещи, которые могут улучшить повседневную жизнь или решить какие-то задачи. Например, популярными подарками могут быть бытовая техника, аксессуары для дома, книги или полезные гаджеты. При выборе подарка большинство россиян руководствуются его практической пользой. Каждый пятый россиянин использует для упаковки подарков старые подарочные пакеты. Более половины респондентов, а именно 55%, не знают, как адекватно реагировать на шуточные отказы от подарков или на комментарии близких, которые выражают мнение о ненужности затрат. Эти данные были получены в ходе исследования, проведенного компанией Мегамаркет.

Для большинства россиян подарки представляют собой неотъемлемую часть праздника: 76% респондентов приобретают их по конкретным поводам, таким, как день рождения, Новый год, новоселье или свадьба. Кроме того, 73% опрошенных отмечают, что делают это с целью порадовать другого человека, а 56% — для выражения благодарности.

Аналитики отметили, что 66% россиян хотя бы раз слышали в ответ на подарок фразы вроде: «Да не надо было», «Зачем?», «Лучше бы потратил(а) деньги на себя» или «У меня все есть». Хотя большинство людей относятся к таким высказываниям с пониманием, 55% из них признались, что не знают, как правильно реагировать на подобные слова.

Большинство опрошенных, а именно 77%, предпочитают выбирать подарки самостоятельно и не консультируются с получателем. На первом месте среди критериев выбора подарка стоит его полезность — этот аспект отметили 50% респондентов. Оригинальность и необычность привлекают лишь 26% опрошенных. Наименее популярными являются юмористические и нематериальные подарки, а также изделия, созданные своими руками.

Интересно, что среди женщин доля тех, кто часто получает подарки, значительно выше, чем у мужчин. Тем не менее, женщины чаще испытывают положительные эмоции от процесса дарения и более тщательно подходят к оформлению подарков, зачастую заворачивая их самостоятельно. В то время как 31% мужчин пользуются услугами упаковки, 34% вовсе избегают этого шага. Удивительно, но 21% всех опрошенных используют для оформления подарков старые упаковочные материалы, такие, как пакеты, бумага и декоративные ленты.

Анализируя данные о предпочтениях россиян при выборе подарков, отмечу, что результаты опроса подчеркивают несколько ключевых аспектов, которые могут быть полезны для дальнейшего анализа в рамках научной работы.

Подходы к выбору подарков

1. Практическое применение: Подарок должен быть чем-то, что можно использовать в повседневной жизни, например, бытовая техника, кухонные принадлежности или инструменты.

2. Хобби и увлечения: Подарки, связанные с хобби получателя (например, спортивные аксессуары, принадлежности для творчества), также рассматриваются как полезные.

3. Экономия времени: Подарки, которые помогают сэкономить время, также ценятся.

Во-первых, акцент на полезности подарков (50% респондентов) указывает на практическую ориентацию россиян, что может быть связано с экономическими условиями и культурными традициями. Это также может свидетельствовать о том, что материальные аспекты все еще играют значительную роль в обществе, где подарки рассматриваются как инвестиция в отношения. Во-вторых, высокий процент (76%) опрошенных, выбирающих подарки по определенным поводам, подтверждает важность контекста в процессе дарения. Это может открывать новые направления для исследования социальных норм и обычаев, связанных с праздниками и личными событиями.

Интересно также отметить, что 77% респондентов предпочитают выбирать подарки самостоятельно, что говорит о стремлении к индивидуальному подходу и желании учесть личные предпочтения получателя. Тем не менее, отсутствие консультаций может привести к недопониманию и несоответствию ожиданий.

Отказ от подарка является важным аспектом. Понимание этого явления (66% слышали об отказах) может быть полезно для изучения социальной динамики и эмоциональных реакций в контексте дарения.

Кроме того, различия в подходах мужчин и женщин к выбору и оформлению подарков могут стать основой для исследования гендерных стереотипов и их влияния на социальные практики.

В целом, существует богатый материал для анализа и дальнейших исследований в области экономики, психологии потребления и культурных традиций. Анализ вопросов о значении подарков в межличностных отношениях и может служить основой для более глубокого изучения социальных норм и практик в современном российском обществе. При этом расходы на подарки являются частью потребительских расходов в обществе.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Ляшенко И. Ю.**

**Помогалов М.В., маг. 2 к.**

Воронежский государственный университет

## **Конкуренция на рынке БАДов: вызовы и перспективы**

Рынок биологически активных добавок (БАД) в последние годы показывает устойчивый и прогрессивный рост, делая его одним из наиболее привлекательных сегментов фармацевтической индустрии. Рост БАДов обусловлен увеличением спроса на продукты для поддержания физического здоровья, профилактики психологических отклонений и улучшения качества жизни.

Однако усиленная конкуренция на этом рынке создает как новые возможности, так и серьезные вызовы для производителей и дистрибьюторов в погоне за своей долей на рынке.

Рассмотрим основные факторы конкуренции.

### **1. Дифференциация продукта**

На рынке БАДов представлено большее количество продуктов, дифференциация является ключевым фактором успеха. Производители хотят выделить свои товары за счет уникальных формул, натуральных компонентов и научных исследований.

### **2. Ценообразование**

Ценовая конкуренция – один из главных инструментов борьбы за потребителя. На рынке присутствуют как премиальные бренды, делающие ставку на качество и уникальность, так и более доступные аналоги для массового покупателя. Тем не менее снижение цены – не всегда оптимальная стратегия, т.к. целевая аудитория БАДов зачастую ассоциирует цену с качеством товара.

### **3. Регулирование и доверие**

Доверие потребителей играет ключевую роль в выборе на рынке БАДов.

Постоянное увеличение требований к качеству и безопасности продукта со стороны регуляторов (например, Роспотребнадзора в России или FDA в США) требует от компаний инвестиций для исследований, сертифицирования и контроля качества на своих производствах. Бренды, которые могут подтвердить эффективность и безопасность своих продуктов, получают значительное конкурентное преимущество.

### **4. Маркетинг и продвижение**

Эффективное продвижение через маркетплейсы, различные социальные сети и сотрудничество с блогерами/различными медийными лицами – важный элемент успеха.

Потребители все чаще используют интернет для изучения информации о продуктах, что делает цифровой маркетинг ключевым инструментом

для привлечения аудитории как на площадках, так и в офлайн–точках продаж. Более того, кампании, направленные на повышение осведомленности о пользе БАД, помогают укрепить доверие к бренду. Компании сейчас готовы инвестировать большие деньги на промо–акции и рекламу для расширения своей аудитории.

##### 5. Мировая глобализация и локальные тренды

Рынок БАДов становится все более глобальным: международные концерны активно ищут и выходят на новые рынки, стараясь конкурировать с локальными игроками «на местах». Однако локальные тренды, такие, как использование традиционной медицины в каждом конкретном регионе или адаптация конкретных продуктов под культурные особенности региона, являются важными факторами успеха.

Опишем теперь вызовы для участников рынка.

Одним из самых главных вызовов флагманов рынка остается борьба с недобросовестными производителями, которые предлагают низкокачественные или вообще поддельные продукты.

Это подрывает доверие ко всем участникам рынка и требует усиления контроля со стороны регулирующих органов, саморегулируемых организаций и заинтересованных в этом игроков.

Кроме того, растущая конкуренция приводит к увеличению затрат на исследования, цифровой маркетинг и продвижение своего продукта, что может быть особенно сложно для небольших или малых компаний, присутствующих на этом рынке. В таких условиях ключевым становится умение находить нишевые сегменты и предлагать инновационные решения быстрее других.

Описывая перспективы развития рынка в целом, можно отметить, что рынок БАД продолжит расти быстрыми темпами, чему способствуют такие факторы, как:

- старение населения планеты,
- увеличение интереса к здоровому образу жизни,
- развитие технологий медицинского сектора в общем.

Однако успех конкретных компаний будет зависеть от их способности адаптироваться к постоянно меняющимся требованиям потребителей и регуляторов, а также от умения эффективно использовать цифровые инструменты и экономические ресурсы для продвижения своих продуктов на рынке.

В недалёком будущем можно прогнозировать дальнейшее развитие персонализированных БАДов, созданных с учетом индивидуальных потребностей людей, а также рост расходов на научные исследования в подтверждение эффективности добавок. И в заключение: компании, которые смогут сочетать инновационные технологии, качество продукта и доступность на рынке, будут лидировать в этой конкурентной гонке за своих потребителей.

**Научный руководитель — к.э.н., доц. Ляшенко И.Ю.**

**Сотников Г.С., маг. 1 к.**

Воронежский государственный университет

## **Тренды и тенденции современного рынка кондитерских изделий в 2024 году**

Современный рынок кондитерских изделий находится в постоянном развитии, следуя за предпочтениями и вкусами потребителей. В 2024 году можно наблюдать ряд новых направлений и трендов, которые становятся важными как для производителей, так и для их клиентов. Эти изменения связаны как с инновациями в технологиях, так и с изменением социальных и экологических приоритетов.

### **Оформление кондитерских изделий.**

Одним из ключевых аспектов, на который обращают внимание производители, является оформление сладостей. Сегодня потребители ценят не только вкус, но и внешний вид продукта. В 2024 году особенно выделяются следующие направления в оформлении кондитерских изделий:

#### **1. Хаотичные формы**

Тренд на хаотичные формы позволяет кондитерам проявлять свою креативность. Нестандартные решения в оформлении, такие как кремовые завитки, волны и оригинальные текстуры, делают десерты уникальными и привлекательными. Этот подход требует меньших временных затрат на выравнивание и доведение изделия до идеала, что позволяет сосредоточиться на творческом процессе.

#### **2. Использование бантов**

Банты как элемент декора становятся все более популярными. Они могут быть как миниатюрными, так и крупными, придавая изделиям романтический и нежный вид. Особенно эффектно выглядят бантовые украшения в спокойных пастельных оттенках, которые дарят сладостям легкость и воздушность. Такой дизайн особенно понравится тем, кто ищет изысканный и стильный способ украсить свой праздничный стол.

#### **3. Сюрпризы внутри десертов**

В 2024 году акцент на неожиданные элементы в кондитерских изделиях становится еще более актуальным. Использование сюрпризов внутри тортов или пирожных добавляет особый «вау-эффект», особенно на гендерных вечеринках, свадьбах и юбилеях. Это не только привлекает внимание, но и создает незабываемые моменты для получателей.

### **Современные тенденции в упаковке кондитерских изделий.**

Упаковка кондитерских изделий также становится важным аспектом, который не следует игнорировать. В условиях растущего внимания к экологии и индивидуальности, в 2024 году наблюдаются следующие тенденции:

#### **1. Экологическая упаковка**

С каждым годом возрастает интерес к упаковке из экологически чистых материалов. Производители все чаще выбирают бумажные обертки и крафт-боксы, которые минимизируют негативное воздействие на окружающую среду. Это отвечает запросам потребителей, которые стремятся поддерживать устойчивое развитие и заботиться о планете.

## 2. Персонализированная упаковка

Персонализация упаковки становится едва ли не самой актуальной тенденцией данного года. Возможность выбора формы и дизайна упаковки, добавление имен и индивидуальных надписей позволяет брендам выделяться и создавать особую связь с клиентами. Персонализированные сладости становятся не просто десертами, а уникальными подарками для близких и друзей.

## 3. Интерактивная упаковка

Интерактивные элементы в упаковке сладостей также приобретают все большую популярность. Использование QR-кодов и других технологий позволяет создать уникальный опыт для потребителя, который может получить дополнительные сведения о продукте или участвовать в конкурсах. Такой подход не только привлекает внимание к продуктам, но и способствует формированию лояльности к бренду.

## 4. Съедобная упаковка

Одним из самых интересных трендов становится упаковка, которую можно съесть. Используя специальные пленки и чернила, производители могут создавать упаковочные материалы, которые не только защищают сладости, но и становятся частью их вкуса. Это не только уменьшает количество отходов, но и делает процесс употребления сладости более увлекательным и запоминающимся.

Тренды и тенденции современного рынка кондитерских изделий в 2024 году подчеркивают важность креативного подхода, устойчивого развития и индивидуальности. Оформление, упаковка и взаимодействие с клиентами — все эти аспекты становятся сутью успешного бизнеса в кондитерской отрасли. Следуя новым направлениям, кондитеры могут не только удовлетворить потребности покупателей, но и создать уникальные и незабываемые продукты, которые будут радовать и удивлять. Таким образом, кондитерские изделия становятся не просто десертами, а настоящими произведениями искусства, соединяющими в себе эстетику и вкус.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Матершева В.В.**

**Старовойтова Я.В., маг. 1 к.**  
Воронежский государственный университет

### **Российская киноиндустрия как олигополия**

Как известно, олигополия — это рыночная структура, характеризующаяся небольшим количеством крупных фирм, которые доминируют на рынке и обладают значительной рыночной властью. Это приводит к взаимозависимости между фирмами, так как действия одной фирмы существенно влияют на других участников рынка.

Можно выделить основные черты олигополистических рынков: ограниченное количество крупных продавцов–производителей в отрасли (немногочисленность фирм); высокие барьеры входа; однородность и дифференцированность товара; сильная взаимозависимость производителей.

Немногочисленность фирм в отрасли (не более десяти), каждая фирма имеет свою устоявшуюся долю рынка, однако из–за ограниченности числа участников, наличия незагруженных производственных мощностей и однородности продукции каждый производитель вынужден учитывать в своей тактике поведения ответную реакцию конкурентов на те или иные его действия. Обычно принятие решений осуществляется по поводу объемов производства и цен. Таким образом, выбор оптимального объема производства ограничен тремя составляющими: объемом потребительского спроса, издержками и поведением конкурентов.

Уровень концентрации в отдельных отраслях может составлять до 95%. Высокая степень концентрации производства может быть характерна всего для нескольких фирм в отрасли, на локальном, внутреннем (национальном) или международном рынке. Таким образом, различают классическую (жесткую) олигополию, в которой главную роль играют всего 2–3 фирмы, и мягкую олигополию, когда основную долю продукции выпускают 6–8 фирм.

Высокие барьеры входа в отрасль связаны, прежде всего, с эффектом масштаба, который является причиной широкого распространения и длительного существования олигополистических структур. На рынке олигополии высокие барьеры входа служат препятствием для потенциальных конкурентов, и именно они позволяют действующим на рынке фирмам получать экономическую прибыль в долгосрочном периоде.

Однородность и дифференцированность продукта создает возможность острой ценовой конкуренции на рынке. Объем продаж и цена целиком зависят от стратегического взаимодействия фирм–олигополистов: «ценовая война» может понизить цену до уровня средних издержек, а прибыль фирм — до уровня нормальной прибыли; картельное соглашение, в свою очередь, может повысить рыночную цену и прибыль действующих на рынке фирм до

монопольного уровня. Таким образом, фирма–олигополист должна быть готова к различным (нередко альтернативным) вариантам развития ситуации на рынке, учитывая возможные ходы противника.

Теперь рассмотрим с этой точки зрения рынок российской киноиндустрии. В пользу олигополии говорят следующие положения:

- небольшое количество крупных игроков: на рынке доминируют несколько крупных кинокомпаний, дистрибьюторов и кинотеатральных сетей, контролирующих значительную часть производства, проката и показа фильмов. Это ограничивает конкуренцию.

- высокие барьеры для входа: высокие затраты на производство фильмов, необходимость доступа к кинотеатрам и сложная система дистрибуции создают значительные барьеры для новых игроков.

- взаимозависимость компаний: действия одной компании могут сильно повлиять на других, что приводит к стратегическим взаимодействиям (например, соглашениям о прокате, совместному производству).

- ограниченный выбор для потребителя: хотя выбор фильмов может быть большим, существенную часть рынка контролирует ограниченное число компаний, что может ограничивать разнообразие предлагаемых картин.

Аргументы против чистой олигополии:

- наличие независимых киностудий и дистрибьюторов: несмотря на доминирование крупных игроков, в России существует множество небольших независимых компаний, которые производят и распространяют фильмы.

- роль государственного регулирования: государство играет значительную роль в регулировании киноиндустрии, что может смягчать монопольную власть крупных игроков.

- диверсификация источников финансирования: финансирование фильмов может происходить из разных источников – государственные субсидии, частные инвестиции, что снижает зависимость от небольшого количества игроков.

- воздействие и рост потоковых сервисов: появление и рост потоковых сервисов, таких как IVI, Кинопоиск, Okko, вносит дополнительную конкуренцию и фрагментацию рынка.

Таким образом, российская киноиндустрия лучше всего описывается как олигополистический рынок с элементами монополистической конкуренции. Существует явная концентрация власти у нескольких крупных игроков, но полного контроля рынка у них нет. Наличие независимых участников и государственное регулирование смягчают олигополистическую структуру.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Гоголева Т.Н.**

**Фитисова Ю.С., маг. 1 к.**

Воронежский государственный университет

### **Текущая ситуация в жилищной сфере**

В январе 2025 г. выдача ипотеки продолжила сокращаться: по оценке ДОМ.РФ, банки предоставили 35 тыс. кредитов (–54% к январю 2024 г.) на 129 млрд руб. (–52%). Спрос на рыночную ипотеку значительно снизился из-за запретительных ставок (~29% на конец января, +12 п.п. за год): 12 тыс. кредитов (–63% к январю 2024 г.) на 25 млрд руб. (–69%). Выдача ипотеки по льготным программам также снизилась: 17 тыс. новых кредитов (–57% к январю 2024 г.) на 96 млрд руб. (–52%). На спад повлияли высокая база прошлого года, когда еще действовала «Льготная ипотека» (без ее учета выдача по количеству и объему снизилась на ~30% г/г); исчерпание банками лимитов, выделенных Минфином, в конце в 2024 г.; введение банковских комиссий с осени 2024 г. для компенсации возросшей стоимости фондирования (из-за ужесточения регуляторных требований к нормативу краткосрочной ликвидности).

В феврале 2025 г. выдача ипотеки по льготным программам ускорилась: с 1 по 20 февраля банки предоставили 21 тыс. кредитов на 119 млрд руб. (+28% г/г по количеству и 27% г/г по объему без учета «Льготной ипотеки») в т.ч. по «Семейной ипотеке» – 19 тыс. кредитов (+43% г/г) на 106 млрд руб. (+52% г/г). Одобренные заявки по льготным программам с начала февраля достигли 17–22 тыс. в неделю (уровень сентября–октября 2024 г.).

Активизации кредитования способствовали отмена Минфином лимитов по госпрограммам, и повышение уровня возмещения по ним. Вместе с тем с 1 марта 2025 г. Банк России снижает макронадбавки по ипотеке на новостройки с первоначальным взносом от 20 до 30% и показателем долговой нагрузки (ПДН) заемщиков менее 70% – в основном такие кредиты выдаются в сегменте льготных программ – это позволит снизить нагрузку на капитал банков и создаст условия для роста привлекательности продукта для банков и повышения уровня одобрений.

Рассмотрим текущую ситуацию в жилищном строительстве. В январе 2025 г. в России введено 11 млн кв. м жилья – на 9–10% меньше, чем в январе 2023–2024 гг. (~12 млн кв. м), но в 2 раза больше среднего ввода за этот месяц в 2015–2021 гг.

– ввод снизился в годовом выражении как в сегменте МКД (2,6 млн кв. м, –14% к январю 2024 г.), так и ИЖС (8,3 млн кв. м, –8%) за счет регионов вне топ–10 по объему введенного жилья.

Запуски новых проектов начали замедляться – в январе 2025 г. запущено строительство 2,0 млн кв. м жилья (–13% к январю 2024 г. и –37% к январю 2023 г.) – минимальный результат для этого месяца за последние 4 года.

На этом фоне портфель строящегося жилья в январе немного снизился (–1,3% к 01.01.2025), но оставался высоким – 113,0 млн кв. м на 01.02.2025 – такой объем на ~10–20% превосходит уровень на начало февраля в 2020–2023 гг.

Далее рассмотрим продажи квартир в новостройках. В начале года спрос на новостройки замедлился: по данным ЕИСЖС, в январе 2025 г. Продажи квартир по ДДУ составили 1,5 млн кв. м. – такой объем на 19% уступает значению в аналогичном периоде 2024 г. (1,8 млн кв. м), но близок к уровню января 2023 г. (1,5 млн кв. м)

Продажи строящихся квартир в январе снизились за счет сегмента комфорт– и типового жилья (1,2 млн кв. м, –23 г/г), где была распространена «Льготная ипотека» – в бизнес– и элитном классе продажи соответствуют прошлогоднему уровню (246 тыс. кв. м, +2% г/г)

В результате выручка застройщиков от продаж в целом по рынку незначительно снизилась (295 млрд руб. за январь 2025 г., –5% г/г), а в сегменте бизнес– и элитного жилья увеличилась на четверть (до 98 млрд руб.) за счет роста цен и более стабильного спроса.

По данным индекса цен ДОМ.РФ, в январе 2025 г. номинальные цены на новостройки в России почти не изменились (+0,1%), а в реальном выражении (при инфляции в 1,2%) даже сократились (–1,1%)

Цены на жилье в январе снизились в более чем половине регионов, по которым ведется расчет индекса (в 37 из 68 субъектов)

– среди топ–10 регионов по объему строящегося жилья наиболее заметно новостройки подешевели в Санкт–Петербурге (–0,7% за месяц) на фоне сильной просадки продаж (~в 2 раза к уровню 2023–2024 гг.)

– в Москве строящееся жилье, наоборот, подорожало (+1,2% за месяц) в условиях активизации спроса: продажи в столице на ~20% превысили значения за январь 2023 г. и 2024 г. Давление на цены также оказывает дефицит жилья в высокой стадии готовности.

В январе 2025 г. российская экономика продолжила расти, однако ее рост несколько замедлился (+3,0% г/г после +4,5% в декабре), частично это обусловлено снижением в добыче полезных ископаемых (–2,1% г/г). Поддержку экономике оказали обрабатывающая промышленность (+7,0% г/г, во многом за счет машиностроения) и строительство (+7,4%).

Потребительская активность населения оставалась высокой, суммарный оборот розничной торговли, услуг населению и общественного питания по–прежнему рос значительными темпами на 4,9% к январю 2024 г. (+5% г/г в декабре). Потребление населения поддерживалось высоким ростом зарплат в декабре (+21,9% г/г в номинальном выражении и +11,3% – в реальном), что в т.ч. связано с переносом выплат премий на конец года.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Смотровая Т.И.**

**Фролов Д.С., маг. 1 к.**

Воронежский государственный университет

### **Влияние цифровых трендов в развитии рекламы на поведение фирмы**

В современных условиях стремительного развития технологий и цифровизации реклама утратила статус простого средства передачи информации. Сегодня она становится сложным инструментом, способным оказывать влияние не только на восприятие продукции, но и на стратегические решения и внутренние процессы фирмы. Кроме того, всё большее значение приобретают вопросы этики и социальной ответственности в рекламном пространстве, что дополнительно способствует изменению позиций компаний на рынке.

1. Эволюция рекламы в эпоху цифровизации. За последние два десятилетия традиционные методы рекламной коммуникации уступили место цифровым технологиям. Переход к онлайн-платформам, социальным сетям и мобильным приложениям позволил компаниям выстраивать диалог с аудиторией в режиме реального времени. Такая трансформация не только повысила оперативность маркетинговых кампаний, но и дала возможность создавать индивидуализированные рекламные сообщения, отвечающие интересам конкретных групп потребителей. Согласно исследованиям ведущих аналитических агентств, доля цифровой рекламы в общем рекламном бюджете многих фирм за последние годы выросла на 25–30%, что свидетельствует о стремительном сдвиге в сторону более гибких и адаптивных инструментов воздействия. Рост вовлечённости аудитории и возможность оперативного анализа откликов позволяют компаниям быстро корректировать стратегии и повышать эффективность коммуникаций.

2. Роль данных и аналитики в формировании рекламных стратегий. Современная реклама тесно связана с анализом больших данных. Использование современных информационных технологий позволяет собирать, обрабатывать и интерпретировать данные о поведении потребителей. Фирмы применяют алгоритмы машинного обучения и сегментацию аудитории для разработки максимально точных и релевантных сообщений. Такая ориентация на данные позволяет не только улучшать конверсию рекламных кампаний, но и значительно сокращать затраты на привлечение клиентов. Например, применение таргетированной рекламы, основанной на аналитике пользовательских предпочтений, способно повысить эффективность продаж в среднем на 20–25%. Анализируя результаты рекламной деятельности, компании могут адаптировать свои продукты и услуги, что способствует укреплению позиций на рынке и улучшению финансовых показателей. Таким образом, данные становятся фундаментом для формирования стратегий, а рекламные кампании — неотъемлемой частью процессов внутреннего управления.

3. Реклама как инструмент внутреннего стратегического управления. Результаты рекламных кампаний сегодня играют ключевую роль в принятии управленческих решений внутри компании. Показатели вовлечённости, охвата и конверсии становятся индикаторами успешности не только внешней коммуникационной стратегии, но и внутренней политики фирмы. Руководство, опираясь на данные рекламных исследований, способно оперативно корректировать ассортимент продукции, менять позиционирование бренда и перераспределять бюджетные средства для достижения оптимального результата. Положительный отклик аудитории становится импульсом для разработки новых продуктов и улучшения качества обслуживания. Это создаёт замкнутый цикл: грамотная реклама способствует росту продаж, а полученные данные помогают совершенствовать предложения, что в свою очередь укрепляет доверие потребителей и лояльность к бренду.

4. Этические и социальные аспекты современной рекламы. С усилением цифровых технологий возрастает и ответственность компаний за содержание рекламных сообщений. Современный потребитель становится всё более критичным к недостоверной или агрессивной рекламе, что вынуждает фирмы уделять повышенное внимание этическим нормам. Этический подход позволяет формировать положительный имидж компании, способствуя укреплению доверия. В условиях высокой конкуренции честная реклама становится конкурентным преимуществом, так как способствует долгосрочным отношениям с клиентами и поддерживает репутацию бренда. Таким образом, социальные и этические аспекты рекламы напрямую влияют на стратегическое поведение фирмы, стимулируя её развитие и инновационное обновление.

Реклама в условиях современной цифровой экономики — это многогранный инструмент, оказывающий влияние на многие аспекты. Использование данных и аналитики, переход к цифровым каналам и внимание к этическим аспектам позволяют компаниям не только эффективно привлекать и удерживать клиентов, но и совершенствовать внутренние процессы, поддерживая конкурентные преимущества на рынке. В итоге, реклама становится не просто средством коммуникации, а мощным драйвером развития, способствующим устойчивому росту и инновационным преобразованиям внутри фирмы. Сложившаяся тенденция к интеграции рекламы в стратегическое управление указывает на её возрастающую роль в формировании конкурентных преимуществ. Компании, которые смогут эффективно использовать потенциал рекламных кампаний и адаптироваться к меняющимся условиям рынка, получат значительное преимущество в долгосрочной перспективе.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Гоголева Т.Н.**

**Шикова В.А., маг. 2 к.**

Воронежский государственный университет

### **Бренд как способ дифференциации продукта и способы оценки его эффективности**

Дифференциация продукта представляет собой процесс, в ходе которого создаются различные товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность и обладающие сопоставимыми базовыми характеристиками. Компании, занимающиеся производством дифференцированных продуктов, остаются частью одного и того же рынка. Примерами такого процесса можно считать разнообразные марки кондитерских изделий, автомобилей и бытовой техники. Несмотря на отличия в упаковке, маркировке и незначительных внутренних модификациях, эти товары продолжают относиться к одной товарной категории.

В условиях монополистической конкуренции влияние дифференциации продукта проявляется в снижении ценовой конкуренции, усилении неценовой конкуренции между фирмами и служит основой для формирования монопольной власти. Дифференциация создает дополнительные барьеры для входа в отрасль за счет повышения привлекательности конкретных марок продуктов для определенных групп потребителей. В результате новым компаниям необходимо преодолевать уже сложившиеся стереотипы поведения потребителей.

Сложности усиливаются в условиях агрессивной рекламы существующих на рынке компаний, что требует от новых игроков значительных усилий. Минимально эффективный объем производства должен увеличиваться из-за роста постоянных издержек, который возникает в результате необходимости включения дополнительных затрат на рекламные кампании. Таким образом, в условиях дифференциации продуктов компании обязаны выделять дополнительные ресурсы для создания и поддержания своей корпоративной идентичности и имиджа.

В экономике рынки классифицируются на две основные группы. Первая группа включает рынки однородных продуктов, где конкурентоспособность товаров в значительной степени определяется ценой, установленной продавцом. Вторая группа охватывает рынки неоднородных или дифференцированных продуктов, основой для которых служат предпочтения потребителей. Продукты рассматриваются как дифференцированные исключительно потому, что покупатели воспринимают разные марки товаров как отдельные категории. Например, если базовые потребительские характеристики двух марок молока идентичны, но потребители рассматривают их как разные продукты, то с точки зрения экономического анализа рынок квалифицируется как рынок дифференцированного продукта. В противополож-

ном случае, если две марки молока значительно различаются по своим характеристикам, однако потребители воспринимают их как однородный товар, этот рынок будет классифицирован как рынок однородных продуктов.

С увеличением степени дифференциации продуктов уменьшаются масштабы и значение ценовой конкуренции. В то же время важность неценовых методов конкуренции существенно возрастает и начинает играть ключевую роль в формировании конкурентоспособности товаров компаний.

Все современные компании задумываются о том, чтобы создавать и прорабатывать собственный бренд, однако очевидным препятствием выступает высокая затратность этого способа дифференциации. Именно по этой причине накануне формирования бренда встает вопрос об оценке бренда как способа дифференциации и степени его потенциальной эффективности.

Оценка бренда, рассматриваемого как способ дифференциации, требует комплексного подхода, который охватывает как качественные, так и количественные методы. Качественные методы позволяют глубже понять восприятие и ассоциации, а количественные – предоставить обширные данные для анализа и сравнения.

Количественные методы могут быть ориентированы на оценку: во-первых, эластичности спроса; во-вторых, эффективности затрат на организацию бренда. Примером анализа могут, также, служить: метод валовой оценки бренда для понимания того, насколько бренд способствует увеличению продаж по сравнению с конкурентами; или трекинговое исследование, которое позволяет отслеживать изменения восприятия бренда с течением времени и оценивать эффективность текущих стратегий.

Качественные методы анализа могут включать: например, создание фокус-группы для выявления общих трендов восприятия бренда; или анализ контента, что позволит понять, как аудитория воспринимает сообщение бренда, какие эмоции оно вызывает и как это влияет на его дифференциацию. Качественные методы позволяют ответить на вопрос: как можно проводить экспертный опрос в отношении формирования и использования бренда и может ли экспертный опрос предложить сценарий оценивания и перейти в мониторинг бренда.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Гоголева Т.Н.**

## СЕКЦИЯ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Андреещева К.А., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

### **Особенности системы государственного регулирования тарифов естественных монополий и ее влияние на динамику инфляционных процессов**

Регулирование государством тарифов естественных монополий является важнейшим моментом в экономике, особенно в отраслях, где конкуренция, если и есть, то крайне ограничена. Отрасли естественных монополий оказывают непосредственное воздействие на уровень благосостояния населения, уровень развития общества и экономики в целом. Такие сферы, как ЖКХ, железнодорожный транспорт и энергетика, предоставляют населению и бизнесу жизненно необходимые услуги. Тема приобретает особую актуальность в 2025 году, когда январская инфляция, по данным Росстата, составила 9,9 %, а цены на коммунальные услуги и транспортные тарифы продолжают повышаться, что обостряет давление на покупателей и бизнес. Услуги естественных монополий входят в потребительскую корзину, поэтому естественно, что индексация тарифов на услуги естественных монополий влияет на конечный индекс потребительских цен.

Содержание госрегулирования тарифов естественных монополий может быть раскрыто через следующий набор ожидаемых результатов регулирования:

- эффективное ценообразование на товары и услуги, предоставляемые субъектами естественных монополий: цены ориентированы на лучшие решения с учетом полного покрытия произведенных расходов;
- рациональное использование ресурсов на производство с использованием эффекта масштаба, а также минимизация производимых затрат;
- необходимый объем производства и финансовые средства для удовлетворения текущего и будущего предполагаемого спроса;
- предотвращение получения монопольной прибыли, но достаточно высокой, чтобы стимулировать повышение эффективности и стимуляции инноваций, внедрение механизмов.

Система регулирования тарифов естественных монополий строится на необходимости сбалансировать интересы компаний и потребителей. Основные подходы включают установление предельных тарифов, которые ограничивают максимальную цену услуг, и метод доходности на вложенный капитал, позволяющий монополиям покрывать затраты и получать разумную прибыль.

Отличительной чертой таких рынков является отсутствие конкурентного давления: барьеры для входа новых игроков высоки, а инфраструктура

часто уникальна. Это делает монополии зависимыми от внешнего контроля, но и усложняет задачу регуляторов. Неправильное регулирование, например, занижение тарифов может спровоцировать недостаток инвестиций в развитие, а их необоснованный рост – негативные экономические последствия. Следовательно, регулирование требует тонкой настройки, учитывающей как долгосрочные, так и краткосрочные эффекты.

Тарифы естественных монополий напрямую влияют на уровень инфляции через несколько каналов. Во–первых, повышение цен на электроэнергию, тепло или транспорт увеличивает расходы домохозяйств, снижая их покупательскую способность. Во–вторых, бизнес, сталкиваясь с ростом издержек, перекладывает их на конечную стоимость товаров и услуг, запуская цепную реакцию роста цен. Этот эффект особенно заметен в отраслях, зависящих от энергоресурсов. Увеличение стоимости электроэнергии и транспорта повышает расходы домохозяйств, снижая их реальные доходы.

Косвенное воздействие проявляется в изменении инфляционных ожиданий: если население и компании привыкают к регулярному удорожанию базовых услуг, это может подстегивать спекулятивный рост цен. Например, в России в периоды резкого повышения тарифов ЖКХ наблюдались всплески потребительской инфляции, что вынуждало Центральный банк ужесточать денежную политику. В 2024 году рост цен на энергию привел к удорожанию продуктов питания на 10–15%, так как логистика и производство зависят от этих услуг. Например, в декабре 2024 года цены на сливочное масло выросли на 25%, а на яйца – на 1,7% за неделю (Росстат), что частично связано с тарифной нагрузкой.

Таким образом, система регулирования тарифов естественных монополий – это сложный механизм, который должен учитывать интересы компаний, потребителей и государства. Ее влияние на инфляцию многогранно: от прямого роста цен до формирования долгосрочных ожиданий. Для минимизации негативных эффектов важно внедрять гибкие подходы к тарифной политике, сочетая контроль с инвестиционными стимулами для монополий. Только так можно достичь баланса между доступностью услуг и макроэкономической стабильностью. Актуальные данные 2025 года показывают, что рост тарифов на 8–10% усиливает инфляцию, которая уже достигла 9,9 %, создавая вызовы для экономической политики. Для смягчения эффектов необходимы гибкие механизмы: например, адресные субсидии для уязвимых групп и стимулирование инвестиций в энергоэффективность. Только так можно снизить инфляционное давление, сохранив устойчивость инфраструктуры.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Клинова С.П.**

**Бессонова Е.А., маг. 1 к.**

Воронежский государственный университет

### **Факторы, формирующие взаимосвязи рынка ценных металлов и рынка акций: международный аспект**

В настоящее время одним из наиболее популярных способов сохранения и увеличения капитала выступают акции. Однако, являясь хорошим инструментом для накопления капитала в периоды экономического роста, акции подвержены сильным падениям во времена кризисов, в результате чего возникает потребность в активах, способных защитить капитал в такие периоды. Зачастую ими выступают ценные металлы, а именно золото и серебро.

Роль драгметаллов как защитного актива может проявляться в трех формах: хеджирующего инструмента, имеющего в среднем отрицательную корреляцию с акциями, инструмента диверсификации, имеющего позитивную, но не идеальную корреляцию с активами, и «тихой гавани» – инструмента, не имеющего или обладающего негативной корреляцией с акциями только во время стресса на рынках.

Рынки акций, золота и серебра представлены большим количеством отдельных центров торговли, расположенных в разных странах со своими экономическими и политическими условиями, в результате чего поведение цен данных активов на них может значительно отличаться, такие факторы, формирующие цены, называются общими. К индивидуальным относятся производственные и отраслевые факторы. Более того, одни региональные рынки могут влиять на другие, через арбитраж на рынках золота и серебра и через разницу в часовых поясах и общем влиянии развитых стран на развивающиеся на рынках акций. В результате этого анализ данных рынков в различных странах и на разных периодах приводит исследователей к различным выводам о взаимосвязи данных активов.

Однако в результате анализа научной литературы за продолжительный период времени были выявлены некоторые взаимосвязи, выделяемые большинством исследований:

– во время кризисов цены акций падают, а цены драгметаллов зачастую растут, при этом драгметаллы ведут себя либо как хеджирующий инструмент, либо как «тихая гавань» по отношению к акциям;

– в периоды мировой экономической стабильности акции не имеют связи с золотом и серебром, однако в долгосрочном периоде цены всех активов имеют положительный тренд;

Как было сказано выше, взаимосвязи цен золота, серебра и акций имеют свои особенности в зависимости от конкретного временного периода, поэтому для формирования вывода касательно характера этих связей во

время и после последних кризисов 2020 и 2022 годов, еще мало исследованных в научном сообществе, был собран собственный набор данных за период с 1 января 2019 по 1 мая 2024 года, построена и проанализирована эконометрическая модель.

Из данных были сформированы приведенные к стационарному виду посредством перехода к разности логарифмов временные ряды, проанализирована описательная статистика, построена модель векторной авторегрессии (VAR), проведены тесты на соблюдение необходимых для построения модели условий стационарности рядов и отсутствия коинтеграции, оценено качество моделей. На основе моделей был проведен тест на причинность по Грейнджеру и построены функции импульсных откликов, позволившие сделать выводы о характере взаимосвязей между рядами переменных.

Как показала описательная статистика, наименьшее стандартное отклонение выявлено у золота, что свидетельствует о том, что данный металл менее волатилен относительно рынков акций и может быть хорошим инструментом для защиты от колебаний на них. Одним из наиболее волатильных активов оказалось серебро, следовательно, оно является плохим инструментом для защиты портфелей инвесторов.

Сравнив полученные результаты теста на причинность по Грейнджеру и функций импульсных откликов с динамикой цен данных активов, был сделан вывод о том, что в стабильные периоды золото может выступать в качестве инструмента диверсификации рисков в портфеле инвесторов, так как его цена со временем растет, пусть и не так быстро, как у акций, серебро же не столь однозначно, так как подвержено сильной волатильности и его цена в большей степени зависит от ситуации в промышленности. В период пандемии золото и серебро также послужили инструментом диверсификации для инвесторов. В период 2022 года однозначных выводов сделать нельзя, так как несмотря на отсутствие причинно-следственных связей между большинством переменных, цены и акций, и драгметаллов снижались, что не позволяет сказать, что золото и серебро могли выступать «тихой гаванью» для инвесторов.

Подводя итог, можно сказать, что общие взаимосвязи рынков акций и драгоценных металлов, выявленные в результате анализа научных работ, подтвердились исследованием свежих данных, исходя из чего инвесторам можно дать следующие рекомендации:

- при слабых и кратковременных кризисах драгметаллы являются хорошим защитным активом против падения рынка и рекомендуются к покупке, при более сильных и продолжительных кризисах могут принести убыток, поэтому следует осторожно принимать решение о приобретении;
- в стабильные экономические периоды, если инвестор готов получить меньшую доходность портфеля в обмен на снижение рисков убытков, то ему следует добавить к акциям золото.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Гоголева Т.Н.**

**Брюханов К.Ю., маг. 1 к.**

Воронежский государственный университет

### **Рынок ОФЗ как индикатор макроэкономической стабильности государства**

Рынок облигаций федерального займа (ОФЗ) является ключевым элементом финансовой системы России, а кривая доходности ОФЗ служит важным индикатором макроэкономической стабильности. Кривая доходности отражает ожидания инвесторов относительно будущей динамики инфляции, экономического роста и денежно–кредитной политики. Цель данного исследования – проанализировать, как форма кривой доходности ОФЗ и её изменение во времени может использоваться для оценки макроэкономической ситуации и выявления рисков.

Кривая доходности ОФЗ представляет собой график зависимости доходности облигаций от срока их погашения. Наилучшим образом её форму объясняет теория премии за пониженную ликвидность. Данная теория гласит, что облигации с разными сроками погашения являются неабсолютными субститутами, поэтому процентная ставка по долгосрочной облигации будет равна среднему значению краткосрочных ставок, ожидаемых в течение периода жизни этой долгосрочной облигации с учетом премии за пониженную ликвидность. Процентные ставки в экономике могут меняться под воздействием множества факторов, что делает кривую доходности ОФЗ важным индикатором макроэкономической стабильности страны.

Нормальная кривая имеет возрастающую форму, где доходность долгосрочных облигаций выше, чем краткосрочных. Такая кривая отражает ожидания стабильного экономического роста, умеренной инфляции и возможного роста процентных ставок в будущем. Также инвесторы требуют более высокой доходности за долгосрочные вложения из–за рисков, связанных с длительным периодом инвестирования.

Инвертированная кривая имеет убывающую форму, где доходность краткосрочных облигаций превышает доходность долгосрочных. Такая кривая часто сигнализирует о приближении рецессии. Инвесторы ожидают снижение процентных ставок в будущем из–за замедления экономической активности и возможном смягчении монетарной политики.

Плоская кривая свидетельствует о неопределенности в экономике, в том числе проводимой денежно–кредитной политики в будущем. В данной ситуации разница между доходностями краткосрочных и долгосрочных облигаций минимальна.

Выпуклая кривая характеризуется более высокой доходностью среднесрочных облигаций по сравнению с краткосрочными и долгосрочными бумагами. Такая форма может указывать на ожидания изменений денежно–кредитной политике или возможную экономическую нестабильность.

Анализ кривой доходности позволяет оценить широкий спектр макроэкономических показателей и ожиданий инвесторов, предоставляя ценную информацию о текущем и будущем состоянии экономики. В частности, форма кривой и её изменения могут служить индикатором инфляционных ожиданий, помогая прогнозировать возможные темпы роста цен в будущем. Кроме того, она является важным инструментом для анализа будущей динамики ключевой ставки, как ответ на возможный рост цен или изменения экономической активности, и доверия рынка к проводимой макроэкономической политике.

Например, в 2019 году на фоне пандемии COVID–19, снижение ключевой ставки ЦБ привело к снижению доходности ОФЗ, что отражало ожидания смягчения монетарной политики. Однако уже в 2021 году, с ростом инфляции, доходность долгосрочных ОФЗ начала увеличиваться, что сигнализировало о росте инфляционных ожиданий.

Не менее важно, что кривая доходности также отражает влияние внешних факторов, таких как геополитические риски и глобальные экономические тенденции. Например, экономические или политические события за рубежом могут заметно повлиять на форму кривой. В периоды высокой внешней нестабильности инвесторы могут искать «безопасные гавани», что оказывает влияние на доходность долгосрочных облигаций и, соответственно, на кривую доходности.

Так, в России из–за частых геополитических шоков кривая ОФЗ характеризуется высокой волатильностью. Например, в периоды обострения геополитической ситуации, такие как кризис 2014–2015 и 2002 годов, когда начались экономические санкции против России и обвал рубля, наблюдалось значительное колебание кривой доходности. Эти события вызвали рост неопределенности среди инвесторов, что отразилось на спросе на государственные облигации и изменении их доходности.

Таким образом, кривая доходности ОФЗ является важным инструментом для оценки макроэкономической стабильности полезным регуляторам – для разработки эффективной политики; инвесторам – для повышения доходности и снижения риска инвестиций; аналитикам – для прогнозирования экономической динамики; академическим сообществом – для исследования макроэкономических процессов.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Клинова С.П.**

**Евстифеева А.В., Репина Д.Ю., спец. 2 к.**  
Воронежский государственный университет

### **Экономические преступления: цифровая валюта и коррупция**

Экономические преступления являются одной из самых острых проблем современности, так как приводят к разрастанию теневой экономики, процветанию взяточничества, мошенничества, нелегального бизнеса, из-за которых государство теряет колоссальные суммы денег, которые могли бы поступать в бюджет страны, люди страдают от несправедливости и неравенства в обществе.

Анализируя статистические данные, можно сделать вывод, что в РФ по-прежнему сохраняется напряженная ситуация с преступлениями экономического характера. Их количество в 2024 году составило более 105 тысяч, лишь незначительно сократившись по сравнению с 2021–2022 годами.

Особым объектом и инструментом экономических преступлений стала цифровая валюта. Несмотря на обещания децентрализации и финансовой свободы, она все чаще оказывается в центре криминальной активности. Существует целый ряд факторов, способствующих развитию преступности в данной сфере.

1. Каждая транзакция связана с криптокошельком, что позволяет преступникам скрывать свою личность, используя подставные имена, то есть обеспечивается анонимность.

2. Криптовалютные транзакции осуществляются быстро и практически без географических ограничений.

3. Растет количество преступлений, использующих криптовалюту в качестве платежного средства, благодаря чему процветают отмывание денег, торговля наркотиками и оружием, мошенничество, вымогательство.

4. Глобальный характер транзакций значительно усложняет контроль.

Согласно отчету аналитической компании Chainalysis, в 2024 году преступники получили 40,9 млрд долл. в криптовалютах. Эта сумма средств, переведенных на криминальные криптовалютные адреса, немного уменьшилась по сравнению с 2023 годом (на 5,2 млрд долл., или 11,3%), а снижение по сравнению с «пиковым» 2022 годом составило почти 25%. Однако уже в 2025 году, по прогнозу Chainalysis, сумма криптовалюты, полученной от незаконной деятельности, может составить 51 млрд долл.

Таким образом, использование криптовалют связано с серьезными угрозами. Отсюда необходимость разработки эффективных мер как правового, так и экономического характера по регулированию и надзору за операциями с цифровыми активами.

Заметим, что противоправные действия с цифровой валютой зачастую обслуживают различного рода коррупционные схемы. При этом сама коррупция, разумеется, не ограничивается использованием криптовалютных махинаций.

К сожалению, в России в течение последних лет наблюдается рост экономической преступности с преобладанием коррупционной составляющей. По сообщению генерального прокурора РФ, в 2024 году около 30 тысяч чиновников были привлечены к ответственности за коррупцию, а более половины коррупционных преступлений пришлось на взяточничество. Всего в первом полугодии 2024 года в России было зарегистрировано более 10 тысяч человек, совершивших преступления, связанных с коррупцией. Это самый высокий показатель за последние годы. В сравнении с 2020 годом число коррупционных преступлений выросло на 31,04%.

На основании данных за предыдущие годы нами был сделан прогноз, согласно которому за первое полугодие 2025 года произойдет 11609 коррупционных преступлений, что практически на 50% больше в сравнении с 2017 годом.

Согласно индексу восприятия коррупции (ИВК), публикуемому Transparency International, в 2023 году Россия занимала 141 место из 180 стран. Сегодня ИВК в РФ составляет 22 балла из 100, это самый низкий результат за всё время наблюдений.

Подчеркнем, что сложившаяся в России неблагоприятная ситуация с экономической преступностью диктует необходимость совершенствования способов борьбы с подобными протиправными деяниями. Среди самых эффективных и первостепенных, по нашему мнению, являются такие:

- обеспечение государством экономической и политической стабильности;
- совершенствование законодательства в сфере экономических преступлений;
- активизация сотрудничества с другими государствами, обмен опытом;
- использование систем со встроенным искусственным интеллектом, которые будут находить отклонения в финансовых документах;
- разработка и внедрение механизма сотрудничества бизнеса с правоохранительными органами для взаимной поддержки и обмена информацией.

Борьба с экономической преступностью – это сложная, но неотложная задача, требующая объединенных усилий государственных ведомств и правоохранительных органов, ИТ-специалистов и налоговых инспекторов, отдельных граждан и общественных объединений для обеспечения финансовой безопасности и устойчивого развития экономики страны.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Белянцева О.М.**

**Мальцев Д.А., бак. 1 к.**

Воронежский государственный университет

### **Разные поколения на рынке труда: сходства и отличия**

Считается, что представители пяти сосуществующих сейчас поколенческих групп (беби-бумеры, поколения X, Y, Z и альфа) выросли в разной среде, поэтому сформировали разные привычки, предпочтения и подходы.

В наши дни такое непонимание между поколениями происходит во многих организациях. Маркетологи во всём мире сталкиваются с трудностями обслуживания пяти различных поколений.

Термин беби-бум отсылает к высокой рождаемости в США и других странах после окончания Второй мировой войны. Благодаря огромному размеру этого поколения и послевоенному экономическому подъёму беби-бумеры стали одной из основных движущих сил экономики.

Сегодня благодаря увеличению продолжительности жизни, все больше беби-бумеров не выходят на пенсию и продолжают карьеру, по-прежнему занимая руководящие должности в корпорациях

Представители поколения X, недооцененные маркетологами, с большим опытом работы и железной трудовой дисциплиной, заняли большинство лидирующих позиций в бизнесе.

Поколение Y представляет собой количественно наибольшую группу среди работающих, а представители поколения Z сейчас заходят на рынок труда.

Каждое поколение социализировалось в разной среде и получило различный опыт, разный уровень владения технологиями. У каждого поколения разные предпочтения и подходы к потреблению благ, что заставляет маркетологов учитывать различный опыт, предоставлять различные предложения и использовать разные бизнес-модели.

Несмотря на понимание отличающихся потребностей разных поколений, многие компании не способны обслуживать всех. Это заставляет компании обслуживать только два или три поколения в одно и то же время.

Маркетологи сейчас фокусируются на поколении Z. Они более осознанно обращаются с финансами, нежели поколение Y. Представители поколения Z говорят на языке цифровых технологий как на родном. Они никогда не жили без интернета. Они постоянно потребляют контент. Они фактически не видят границ между онлайн- и офлайн-мирами.

Как и поколение Y, поколение Z больше озабочено социальными изменениями и экологической устойчивостью. Они предпочитают бренды с четким позиционированием вокруг решения социальных и экологических проблем. Поколение Z активно стремится сделать мир лучше.

Несмотря на стереотипы о меркантильной молодёжи, главный критерий для выбора работы для зумеров — не уровень заработной платы. Зумеры в первую очередь ориентируются на рабочую среду. На втором месте гибкий график, и уже на третьем зарплата.

Сегодня поколения Z уже численно превзошло поколение Y и стало самым многочисленным поколением в мире. Поколение Z обвиняют в некомпетентности в сочетании с завышенными ожиданиями и безответственностью. В то же время молодые специалисты гораздо быстрее осваивают новые платформы и каналы, отказываются мириться с грубым отношением и не боятся уйти с нелюбимой работы.

Чтобы удержать молодежь, компании стали чаще внедрять гибкие графики, вводить институт наставничества и перекладывать часть обязанностей на более опытных сотрудников.

В штате большинства компаний работают представители четырёх поколений.

Управляют, как правило, беби-бумеры. Представители поколения «X» также занимают руководящие должности. Основу составляют миллениалы, и именно они чаще конфликтуют с зумерами.

Смешанные команды — не прихоть, а необходимость.

Рабочая сила в России стареет и сокращается. В трудоспособном возрасте малочисленное поколение 1990-х и 2000-х годов. Многие компании сталкиваются с острым дефицитом кадров, поэтому стараются активно привлекать молодое поколение.

Было бы ошибочно полагать, что работодатели берут зумеров только в связи с отсутствием альтернатив. Согласно опросу, основной плюс работы с новым поколением россияне видят в их цифровой грамотности, коммуникативных навыках, кроме того, они с энтузиазмом подходят к рабочим задачам и отличаются высокой продуктивностью.

Эффект от данной синергии есть. Среди беби-бумеров много сильных администраторов, креатив чаще берут на себя миллениалы. Зумеры отличаются адаптивностью, а еще возможностью взглянуть на вещи по-новому.

Таким образом, необходимо учитывать особенности и создавать условия для каждого поколения, чтобы улучшить функционирование отдельных компаний и рынка в целом.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Ляшенко И.Ю.**

**Мозгов М.С., спец. 2 к.**

Воронежский государственный университет

### **Институциональные условия экономического роста**

Экономический рост является ключевой целью макроэкономической политики, обеспечивая повышение уровня жизни, рост доходов населения и занятости. Помимо традиционных факторов (капитал, технологии, образование), важную роль играют институциональные условия, такие как законы, социальные нормы и уровень коррупции. Институциональные факторы бывают формальными (законы, судебная система, нормы ведения бизнеса) и неформальными (традиции, доверие, социальные нормы). Их качество определяет устойчивость экономики. На развитие экономики влияют: верховенство закона, которое защищает права собственности, снижает инвестиционные риски; эффективность управления, которая повышает прозрачность и снижает бюрократию; антикоррупционная политика государства, направленная на уменьшение транзакционных издержек, увеличение потоков капитала; политическая стабильность государства, которая создаёт устойчивую среду для ведения бизнеса; экономическая свобода, способствующая развитию предпринимательства и конкуренции.

На основе международных индексов (Worldwide Governance Indicators, Index of Economic Freedom, Corruption Perceptions Index) можно выделить три группы стран по уровню институционального развития:

1. Развитые страны (США, Германия, Швеция). Эти страны обладают высокоразвитыми правовыми и институциональными системами, обеспечивающими стабильность экономической среды. Верховенство закона гарантирует защиту прав собственности, что способствует высокой инвестиционной активности. Коррупция находится на низком уровне благодаря прозрачной системе управления и строгому антикоррупционному законодательству. Независимые судебные системы обеспечивают справедливое разрешение экономических споров и защиту предпринимательской деятельности. В этих странах наблюдается стабильный экономический рост (2–3% ВВП в год).

2. Развивающиеся страны (Бразилия, Индия, Нигерия). Институциональная среда в этих странах менее развита, что создает значительные препятствия для устойчивого экономического роста. Высокий уровень коррупции приводит к значительным транзакционным издержкам, снижая эффективность ведения бизнеса. Политическая нестабильность и частые экономические кризисы снижают доверие инвесторов и ограничивают приток капитала. Доступ к инвестициям ограничен, что препятствует развитию частного сектора и внедрению инноваций. Средние темпы роста ВВП в этих странах составляют 0–2% в год.

3. Страны с переходной экономикой (Россия, Казахстан, Украина). Эти страны находятся на этапе реформирования своих институтов, что сопровождается как положительными изменениями, так и значительными трудностями. Высокая роль государства в экономике приводит к значительной зависимости бизнеса от административных решений и государственного регулирования. В последние годы предпринимаются шаги по борьбе с коррупцией, однако уровень доверия к институтам остается невысоким. Административные барьеры затрудняют ведение бизнеса, увеличивая издержки и снижая конкурентоспособность частного сектора. Несмотря на сложные условия, в этих странах наблюдаются тенденции к улучшению рыночных механизмов, что способствует постепенному росту инвестиционной привлекательности.

Для повышения устойчивости экономики странам необходимо совершенствовать институциональную среду, осуществляя комплекс мер, включающий:

- развитие верховенства закона, что предполагает усиление гарантий прав собственности, повышение прозрачности и доступности судебных решений, ускорение процессов рассмотрения экономических споров, обеспечение независимости судебной системы от государственных и частных интересов;
- противодействие коррупции, т.е. внедрение и расширение цифровых платформ для государственных услуг, повышение прозрачности госзакупок и обеспечение общественного контроля, ужесточение наказаний за коррупционные преступления и контроль за их исполнением;
- поддержку предпринимательства, что включает снижение налоговой нагрузки, особенно для малого и среднего бизнеса, упрощение административных процедур регистрации и ведения бизнеса, расширение программ льготного кредитования, субсидий и грантов для бизнеса;
- защиту частной собственности, в том числе совершенствование законодательства по защите инвесторов, борьбу с незаконными захватами бизнеса (рейдерством) посредством усиления правовых механизмов, развитие цифровых сервисов для регистрации и защиты прав собственности;
- снижение административных барьеров, то есть дерегулирование экономики путем сокращения ненужных бюрократических процедур, упрощение налоговой отчетности и переход на цифровые системы, создание онлайн-платформ для взаимодействия бизнеса с государственными органами, снижающих бюрократическую нагрузку и др.

Важно понимать, что качество институтов напрямую влияет на темпы экономического роста, а институциональные реформы являются важнейшим инструментом для обеспечения устойчивого роста экономики.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Белянцева О.М.**

**Морозков Д.К., маг. 2 к.**

Воронежский государственный университет

### **Исследование влияния иностранных инвестиций на современную экономику РФ**

В процессе исследования влияния иностранных инвестиций на экономику страны была сформулирована следующая гипотеза: изменение величины данных инвестиций существенно отразится на всех показателях социально-экономического развития России в ближайшем будущем.

В рамках исследования влияния иностранных инвестиций на социально-экономические процессы развития России были отобраны следующие показатели: иностранные инвестиции в основной капитал, млрд руб.; численность безработных в возрасте 15–72 лет, тыс. чел.; коэффициент обновления основных фондов в разрезе ОКВЭД2007, %; средняя заработная плата, руб.

Прежде всего было проведено исследование взаимосвязи между данными показателями. Для этого в пакете анализа данных MS Excel была построена корреляционная матрица, представленная в таблице 1.

Таблица 1. Корреляционная матрица показателей

	Год	Численность безработных в возрасте 15–72 лет, тыс. чел.	Иностранные инвестиции в основной капитал, млрд руб.	Коэффициент обновления основных фондов в разрезе ОКВЭД–2007, %	Средняя зарплата, руб.
Год	1,00	–0,73	–0,74	–0,69	0,98
Численность безработных в возрасте 15–72 лет, тыс. чел.	–0,73	1,00	0,65	0,22	–0,82
Иностранные инвестиции в основной капитал, млрд руб.	–0,74	0,65	1,00	0,13	–0,80
Коэффициент обновления основных фондов в разрезе ОКВЭД–2007, %	–0,69	0,22	0,13	1,00	–0,57
Средняя зарплата, руб.	0,98	–0,82	–0,80	–0,57	1,00

На основании построенной матрицы возможно сделать следующие выводы:

1. Отмечена обратная связь между временными периодами и объемом иностранных инвестиций в основной капитал России. Данная гипотеза подтверждена статистическими данными, которые свидетельствуют о снижении активности иностранных инвесторов в последние годы.

2. Обратная связь прослеживается также с численностью безработных, что в целом является благоприятным фактором для экономики страны.

3. Стоит отметить, что величина иностранных инвестиций обладает обратно пропорциональной зависимостью с заработной платой в России.

4. Также возможно отметить снижение коэффициента обновления основных фондов, что частично связано со снижением объема иностранных инвестиций в основной капитал.

5. Величина иностранных инвестиций имеет влияние на все рассматриваемые показатели социально-экономического развития.

Был составлен трендовый прогноз, включающий описанные ранее показатели.

Таблица 2. Прогноз показателей развития РФ

Показатель	2024	2025	2026	2027
Численность безработных в возрасте 1572 лет, тыс. чел.	3162	3080	2999	2917
Иностранные инвестиции в основной капитал, млрд руб.	40,8	49,5	53,2	56,9
Коэффициент обновления основных фондов в разрезе ОКВЭД–2007, %	6,1	6,3	6,4	6,5
Средняя заработная плата, руб.	66191	69252	72314	75375

В силу выявленного влияния объема иностранных инвестиций на большинство социально-экономических процессов в России, руководству страны необходимо разработать программу по привлечению средств в экономику государства. Данная программа должна включать в себя следующие направления:

1. Укрепление международного сотрудничества – поиск новых стратегических партнеров.

2. Создание новых ОЭЗ и ТОР (территорий опережающего развития) позволит иностранным инвесторам получить ряд привлекательный преференций: обеспечение низких налогов, упрощенного таможенного регулирования и доступа к ресурсам и т.д.

3. Создание инвестиционного портала. Единая платформа для иностранцев с актуальной информацией о законодательстве, возможностях инвестирования и процедурах позволит обеспечить прозрачность и доступность необходимых данных для потенциальных инвесторов.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Матершева В.В.**

**Мочалова Ю.Н., бак. 5 к.**

Воронежский государственный университет

### **Анализ современного состояния жилищно–коммунального хозяйства**

Анализируя и синтезируя научную и учебную литературу в области жилищно–коммунального хозяйства, можно сказать, что жилищно–коммунальное хозяйство или сокращенно ЖКХ – многоуровневая система городского хозяйствования, деятельность которой направлена на предоставлении населению услуг в области технического и санитарного обслуживания, проведения ремонтных и профилактических работ, обеспечению важными ресурсами, такими как газ, электричество, теплоснабжение, водоснабжение, водоотведение, вывоз ТКО и т.д.

Жилищно–коммунальные хозяйства, по своей сути являясь коммерческими организациями, преследуют цель получения прибыли, но в то же время, тарифы и плату за текущий ремонт и содержание жилья не могут взимать выше установленных нормативов. В системе взаимоотношений участвуют одновременно несколько сторон — это управляющая компания, квартиросъемщики, организации — поставщики услуг, таких как теплоснабжение, водоснабжение, электроснабжение.

При рассмотрении организации ЖКХ, можно выявить две основные стороны — во–первых, это коммерческая деятельность, для получения прибыли, с другой же стороны организации сферы ЖКХ возлагают на себя огромную ответственность в области снабжения населения ресурсами и содержания жилищного фонда в надлежащем виде и состоянии. Организации сферы ЖКХ нередко из–за ветхости жилья несут убытки и оплачивают судебные издержки за нанесенный имущественный ущерб. Таким образом, организации сферы ЖКХ являются одной из важнейших структур города. Сбой системы функционирования организаций жилищно–коммунального хозяйства способен остановить деятельность и функционирование не только района — но и города в целом. Можно говорить, что ЖКХ является основной для развития инфраструктуры России.

В 90 годах начали появляться проблемы в жилищно–коммунальном хозяйстве. Это было связано с изменением политико–экономической ситуацией в стране. Изменилась структура управления жилищно–коммунального хозяйства и значительно поменялось нормативно–правовая база отрасли.

Изучением современного состояния ЖКХ в России занимались такие ученые как:

Макареня Т. А. и Котенко Ю.С. написали научную статью на тему «Современное состояние и проблемы функционирования предприятий жилищно–коммунального хозяйства». В статье рассматривается современное состояние и проблемы функционирования предприятий жилищно–комму-

нального хозяйства. Выделены основные проблемы жилищно–коммунального комплекса. Каждая из выделенных проблем подробно рассмотрена, приведены статистика и мнения экспертов по выявленным проблемам. По мнению авторов, основные проблемы в сфере ЖКХ это – высокий износ основных средств, непрозрачность финансовой деятельности, низкий уровень инвестиционной активности, отсутствие системы коммуникации между поставщиками и потребителями.

Серикова В. Е. этот ученый опубликовывал статьи на тему «Анализ современного состояния ЖКХ в России». По его мнению, современное состояние ЖКХ в России можно описать как кризисное. Проведя анализ динамики показателей работы предприятий ЖКХ ученый определил два приоритетных пути развития этой сферы: первый – совершенствование сферы ЖКХ, второй – формирование эффективного и рационального механизма установления тарифов на коммунальные услуги для потребителей.

Зинатуллин А. З. рассматривал состояние и перспективы развития сферы ЖКХ. Автор выделил наиболее важные задачи, которые нужно шить в сфере ЖКХ: – формирование и развитие рыночных отношений; увеличение потока частных инвестиций; применение эффективных методов определения тарифов; оптимизацию системы распределения льгот и субсидий; новую систему проведения капитального ремонта.

Состояние ЖКХ на сегодняшний день находится в кризисном состоянии. Инфраструктура отрасли формировалась еще в Советском союзе, и в последние годы глобальных вложений с целью поддержания и реформирования отрасли в целом не было, следовательно, износ объектов ЖКХ огромен. Так же великое множество объектов аварийного строительства, по всей России, как среди жилых помещений, так и в самой инфраструктуре (водоснабжение, газоснабжение, водоотведения), о чем свидетельствуют происходящие аварийных ситуаций на всей территории нашей страны. Можно сказать, что и предприятия – поставщики ЖКХ несут огромные убытки при ветхости жилья, которое невозможно восстановить, но и обеспечить нуждающееся население новым жильем, пригодным для проживания тоже нет, – и в итоге замкнутый круг, из которого выйти без привлечения внимания органов власти и общественности просто нет возможности.

Таким образом, предприятия – поставщики сферы ЖКХ являются одной из наиболее важнейших структур каждого города, и в данном случае даже самый небольшой сбой в работе системы функционирования предприятий ЖКХ способен остановить функционирование не только отдельного района, но и города или поселка в целом.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Смотровая Т.И.**

**Некрасова Е.С., маг. 2 к.**

Воронежский государственный университет

### **Неравенство в оплате труда населения в России**

На протяжении многих лет рынок труда является ключевым элементом экономики любой страны. На сегодняшний момент рынок труда претерпевает значительные изменения, которые необходимо оценивать и исследовать. Стоит отметить, что достаточно остро стоит проблема неравенства в заработной плате населения на рынке труда. Данный феномен негативно влияет на страну в целом, порождая социальную нестабильность.

В России на данный момент наблюдается достаточно низкий уровень безработицы, с одной стороны, это является неким достижением, однако присутствуют и трудности на рынке труда в виде дефицита кадров. Также еще одним немало значимым фактором дефицита сотрудников является неблагоприятная демографическая ситуация в последние годы в стране:

**Естественная убыль населения:** В течение многих лет в России наблюдается естественная убыль населения (количество смертей превышает количество рождений). Это является одной из главных проблем, влияющих на демографию.

**Низкая рождаемость:** Уровень рождаемости в России остается низким по сравнению со многими другими странами. Это связано с несколькими факторами, включая экономические трудности, низкий уровень жизни, отсутствие доступного и качественного здравоохранения и образования, а также социальные изменения.

**Высокая смертность:** Смертность в России относительно высока, особенно среди мужчин в трудоспособном возрасте. Это связано с различными факторами, включая злоупотребление алкоголем, курение, недостаток медицинской помощи в некоторых регионах, а также высокий уровень смертности от сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний.

**Миграция:** Миграция играет определенную роль в демографической динамике, но ее влияние неоднозначно. Внутренняя миграция из сельских районов в города продолжается, а внешняя миграция имеет как положительные, так и отрицательные стороны в зависимости от потоков и квалификации мигрантов.

Рассматривая динамику и прогноз демографического показателя в России, можно сказать, что с 2019 года он начинает снижаться, вследствие чего происходит явление «кадрового голода». Если рассматривать динамику до 2030 года, то демографический показатель не улучшится. К 2030 году на рынке труда доля граждан в возрастной группе 30–39 лет уменьшится на 6,3 млн. человек. В тоже время увеличится приток граждан в возрастной категории 15–29 лет на 2,6 млн. человек. Снижение демографического показателя с 2019 года в основном происходит под влиянием двух

явлений это COVID–19 и начало специальной военной операции. Из–за пандемии рынок труда утратил около 500 тыс. человек, в число которых входили как работающие пенсионеры, так и экономически активные граждане, которые могли бы работать. В июне 2024 года в зоне специальной военной операции находились около 700 тыс. человек, которые также могли бы работать и занимать активные вакансии. Также на рынок труда и неравенство в заработной плате влияет относительно новый феномен самозанятость.

Экономический рост обычно приводит к увеличению предлагаемых зарплат, а спад – к замедлению или даже снижению. Нестабильность российской экономики в последние годы отразилась на неравномерности роста зарплат. В последние годы наблюдается рост предлагаемых заработных плат в России, но он не всегда опережает инфляцию. Рост зарплат часто бывает неравномерным, с существенными различиями между регионами и секторами экономики. Рассматривая динамику ожидаемых и предлагаемых заработных плат в России, видно, что ожидаемые и предлагаемые заработные платы немного разнятся, но незначительно. В сентябре 2024 года предлагаемая заработная плата возросла на 16,7% по сравнению с январем этого же года. Восходящий тренд заработной платы в долгосрочной перспективе также будет увеличиваться, так как демографическая ситуация в России не будет иметь положительных тенденций. Компаниям предстоит готовиться к долгому и дорогому подбору сотрудников в связи с макротрендами экономики страны. Однако если по региональному аспекту неравенство в заработных платах снижается, в отраслевом аспекте происходит небольшое увеличение.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что рынок труда в России является динамичным и подвержен влиянию различных факторов. Одним из ключевых факторов, который остро стоит и негативно влияет на российскую экономику – это снижение численности населения, а именно в трудоспособном возрасте. Из–за данной ситуации у России происходит «кадровое голодание», тем самым на данный момент происходит снижение неравенства заработной платы по России в целом. Прогнозы на будущее сильно разнятся в зависимости от принятых предположений о социально–экономическом развитии страны. Однако, большинство прогнозов следующие: продолжение естественной убыли населения; старение населения – доля пожилых людей будет расти, что создаст дополнительные нагрузки на систему здравоохранения и пенсионную систему; неравномерное распределение населения – некоторые регионы будут испытывать более значительную убыль населения, чем другие.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Матершева В.В.**

**Ненахов А.А., бак. 5 к.**

Воронежский государственный университет

### **Управление имуществом комплексом муниципального предприятия коммунального хозяйства**

Анализируя и синтезируя научную и учебную литературу в области управления имуществом комплексом муниципального предприятия жилищно-коммунального хозяйства, можно сделать вывод, что имущественный комплекс предприятия жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) — это совокупность объектов и оборудования, используемых для оказания жилищных и коммунальных услуг населению.

Проведенное теоретическое исследование позволило раскрыть теоретические аспекты управления муниципальным имуществом.

Муниципальный имущественный комплекс представляет собой совокупность движимого и недвижимого имущества различного назначения, природные и земельные ресурсы территории, муниципальные учреждения и организации, управление которыми регулируется целым рядом нормативно-правовых актов от федеральных до нормативно-правовых актов субъектов РФ. Основной особенностью управления имуществом комплексом муниципального образования является решение вопросов местного назначения.

Только максимально выгодно и эффективно задействовав все имущественные и земельные активы, местные органы смогут получить наилучший социально-экономический эффект, что позволит оптимально решить текущие задачи социально-экономического развития территории». В связи с этим эффективное управление муниципальной собственностью является условием социально-экономического развития муниципального образования и представляет одну из важнейших задач органов местного самоуправления.

К основным элементам управления имуществом комплексом относятся

- правовая база;
- цели управления;
- имущественный комплекс;
- принципы управления.

К целям управления имуществом комплексом относятся:

- сохранение и рациональное использование муниципального имущества;
- обеспечение выполнения социальных функций (доступность услуг, их качество);
- повышение доходности активов, если это не противоречит социальной миссии;

– предотвращение незаконного отчуждения или порчи имущества.

Анализ литературы позволяет выделить ряд принципов управления имуществом комплексом, которые определяют требования к содержанию, структуре, организации процесса управления имуществом комплексом:

- подотчётность органам местного самоуправления;
- прозрачность и контроль за использованием ресурсов;
- баланс между коммерческой эффективностью и социальной направленностью;
- соблюдение требований по сохранности и учёту имущества.

Механизм управления имуществом комплексом должен включать следующие аспекты:

1. Планирование и учёт, который включает:

- инвентаризация активов, ведение реестра имущества;
- разработка программ развития и ремонта объектов;
- бюджетирование расходов на содержание и обновление фондов.

2. Контроль и аудит, включающий:

- регулярные проверки со стороны муниципалитета (целевое использование, сохранность);
- внутренний аудит эффективности эксплуатации активов;
- отчётность перед учредителем (балансы, отчёты о прибылях и убытках).

3. Оптимизация использования:

- сдача неиспользуемых помещений в аренду (если разрешено уставом);
- внедрение энергосберегающих технологий для снижения затрат;
- ликвидация или продажа морально устаревшего имущества (с согласия собственника — муниципалитета);

4. Ремонт и модернизация, в которую входит:

- финансирование за счёт бюджетных средств, собственной прибыли или кредитов.
- участие в государственных программах поддержки;

Управление имуществом комплексом муниципального предприятия требует баланса между социальной ответственностью и экономической целесообразностью. Ключевые инструменты — прозрачность, долгосрочное планирование и адаптация к изменениям в законодательстве и потребностях населения.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Наролина Т.С.**

**Ожерельева И.С., маг. 1 к.**

Воронежский государственный университет

### **Режим таргетирования инфляции в России**

Таргетирование инфляции является одной из наиболее распространенных стратегий монетарной политики, используемых центральными банками для обеспечения ценовой стабильности. В 2014 году под влиянием макроэкономического кризиса Россия перешла к режиму таргетирования инфляции, стремясь снизить инфляцию и повысить доверие к национальной валюте.

До 2014 года Банк России использовал режим управления валютным курсом, который, как показала практика, оказался неэффективным в условиях высокой инфляции и нестабильности на международных рынках. Переход России к режиму инфляционного таргетирования стал возможен только при создании определённых условий, среди которых ключевыми были: переход на плавающий валютный курс; установка стратегической цели по обеспечению денежно-кредитной стабильности и контроля цен; публичное объявление количественного целевого показателя по инфляции; реализация денежно-кредитной политики на основе анализа обширного объёма информации, включая прогнозы по инфляции; прозрачность работы Центрального банка.

С 13 сентября 2013 года Банк России в качестве главного инструмента монетарной политики стал применять ключевую ставку. А также была институционально признана стабильность цен как первоочередная долгосрочная стратегическая цель. С ноября 2014 года Банк России установил целевой уровень по инфляции на уровне 4% годовых, с тех пор он неизменен. Впервые приблизиться к поставленной цели регулятору удалось в 2016 году, когда инфляция была на уровне 5,38%. Исторический минимум инфляции в России был зафиксирован в 2017 году – 2,5%. В 2019–2020 годах инфляция фиксировалась на уровне 3–5%, в 2021 году – уже более 8%, максимум порядка 12% был установлен в 2022 году. С 2023 года наблюдался рост инфляции, и на сегодняшний день инфляция в России составляет порядка 10%.

В сложившейся непростой экономической ситуации, благодаря современной прозрачной денежно-кредитной политике, ЦБ может как один из инструментов сдерживания инфляции использовать ключевую ставку. Её рассчитывают исходя из темпов ожидаемой инфляции и прочих факторов.

Динамика ключевой ставки за рассматриваемый период представлена на рис 1. Очевидна корреляция между уровнем ключевой ставки и инфляцией. Заметим, что с октября 2024 года ключевая ставка была установлена на рекордно высоком уровне – 21%. При этом на последнем заседании ЦБ, прошедшем 14 февраля 2025 г, несмотря на высокий темп инфляции за январь и предпосылки повышения, ставку оставили на прежнем уровне.

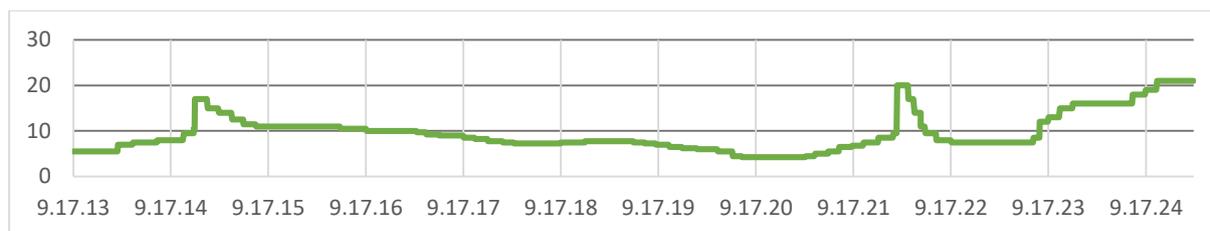


Рис. 1. Ключевая ставка в экономике России за 2013–2024 гг.

Заметим, что несмотря на то, что ключевая ставка в 2025 году значительно выше, чем ставка при целевом уровне инфляции, можно сделать выводы о положительном влиянии политики инфляционного таргетирования.

При высоком уровне ключевой ставки ЦБ преследует следующие цели: охлаждение экономики, увеличение интереса к сбережению средств, укрепление национальной валюты. В связи с этими факторами уменьшается темп инфляции, так как при высокой ключевой ставке количество денег в обороте снижается, потребителям становится интереснее сберечь, чем тратить (высокая доходность по вкладам). Но есть и негативные последствия высокого уровня ключевой ставки: сильно замедляется темп развития экономики, малому бизнесу приходится крайне трудно, снижается уровень ВВП. Однако ЦБ идет на такие риски, поскольку их последствия являются менее негативными, чем разрушительная сила высоких темпов инфляции. Яркой иллюстрацией служит ситуация в экономике Турции, когда вместо повышения ключевой ставки её понижали, тем самым разгоняя инфляцию, которая стала просто огромной (44% на конец 2024 года).

Подчеркнем, что в современных экономических условиях России основным инструментом Банка России для реализации политики по контролю инфляции является ключевая ставка. Несмотря на трудности и внешние вызовы, с которыми сталкивается российская экономика, эффективное управление ключевой ставкой, основанное на прозрачной коммуникации и поддержании стабильных инфляционных ожиданий, остается важным фактором для достижения и поддержания целевого уровня инфляции. Дальнейшее развитие и улучшение механизмов денежно-кредитной политики, а также адаптация к изменяющимся условиям помогут Банку России успешно справляться с инфляционными вызовами и обеспечивать макроэкономическую стабильность в стране. Важно также учитывать временные задержки влияния ключевой ставки и возможные побочные эффекты, а также координировать денежно-кредитную политику с другими экономическими мерами для достижения устойчивого экономического роста.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Белянцева О.М.**

**Поздняков Д.В., бак. 3 к.**

Воронежский государственный университет

### **Анализ рынка лимонной кислоты**

Лимонная кислота, ключевое органическое соединение, широко применяемое в промышленности, от фармацевтики до пищевой промышленности, приобрела популярность благодаря своим свойствам подкислителя, антиоксиданта и консерванта. Рынок лимонной кислоты демонстрирует динамичный рост, обусловленный увеличением потребления обработанных продуктов и интересом к натуральным ингредиентам.

Цель данной работы — всесторонний анализ глобального и российского рынков лимонной кислоты, их тенденций и перспектив.

В период с 2019 по 2023 год российский рынок лимонной кислоты демонстрировал рост, обусловленный увеличением спроса со стороны пищевой промышленности, несмотря на зависимость от импорта из Китая. Энергетический кризис и логистические проблемы в 4 квартале 2021 года привели к сокращению импорта и росту цен, но запасы, сформированные в середине 2021 года, обеспечили рост продаж. В 2024 году компания «Цитрон» планировала запустить производство лимонной кислоты мощностью 10 тысяч тонн в год, инвестировав 3 миллиарда рублей. Это призвано решить проблему нехватки отечественного производства и снизить зависимость от импорта, особенно на фоне сокращения поставок пищевых добавок, включая лимонную кислоту, из Китая.

В 2021 году из Китая не поступала продукция в Россию из-за несколько причин, во-первых не хватало контейнеров для отправки груза в другие страны. И во вторых у Китая были свои проблемы, то с экологическими требованиями, из-за которых приостанавливалась работа заводов, то с политикой нулевой терпимости к ковиду, то с логистикой. Сейчас закупки в Китае превратились для компаний из России в лотерею с обеспечением транзакций банками и груза перевозками. И из-за этого в 2021 году в России произошел дефицит лимонной кислоты. Если в начале 2021 года она стояла в среднем 102 рублей, то на конец 2021 года она выросла до 446 рублей. В 2022 году ситуация стала обратной все задержки, стали приходиться на Российский рынок и стал уже переизбыток продукции. И лимонная кислота стала стоить в среднем уже 89 рублей за килограмм. В 2024 году на рынке ситуация могла повториться с 2021 годом так как опять проблемы с товаром из Китая. В России медленно начинался дефицит товара. Только проблема с Китаем никак в 2021 году. Основная проблема 2024 году была связана с платежной системой. В Китае не проходят Российские платежи из-за санкций и следовательно товар стало сложнее приобрести. На конец 2024 года цена за килограмм продукции в России уже

составляет 110 рублей. Если бы ситуация продолжилась, то цена на товар увеличивалась.

Экспорт лимонной кислоты из Китая колебался от пикового значения в мае 2022 года (236 млн долларов) до 92 млн долларов в феврале 2023 года, что отражает сезонные колебания.

Закупка РФ у Китая происходит ещё по несколько ряду причинам:

1) Отсутствия собственного производства: На данный момент в РФ нет предприятий, способных удовлетворить внутренний спрос на лимонную кислоту.

2) Цены и доступность: Китай является одним из крупнейших производителей лимонной кислоты в мире, что позволяет китайским компаниям предлагать конкурентоспособные цены. Это делает китайскую продукцию более доступной для российского рынка.

3) Потребности рынка: В последние годы потребление лимонной кислоты в России возросло, особенно в пищевой и фармацевтической отраслях. В таких условиях импорт со стороны Китая может облегчить удовлетворение спроса. И в РФ давно торгуют именно китайской лимонной кислотой, так что потребители знают продукцию и доверяют ей.

4) Логистика и транспорт: Близость Китая к России и наличие развитой логистической инфраструктуры делает импорт лимонной кислоты более удобным и быстрым.

5) Сотрудничество и внешнеэкономические связи: Укрепление экономических связей между Россией и Китаем в результате двусторонних соглашений также способствует увеличению объемов импорта.

Торговля лимонной кислотой когда-то были перспективным бизнесом, однако ряд факторов значительно изменил ситуацию. Если раньше, при стабильной экономической обстановке и налаженных связях, этот сегмент рынка приносил неплохую прибыль, то сегодня перспективы выглядят куда менее радужными. Санкционные ограничения, нарушившие привычные логистические цепочки, нестабильность поставок из Китая — основного мирового поставщика лимонной кислоты — и зависимость ценообразования от нестабильного курса доллара сделали этот бизнес крайне рискованным. Теперь предприниматели сталкиваются с высокой вероятностью серьёзных убытков. Непредсказуемое изменение валютного курса может мгновенно обесценить товар, находящийся в пути, еще до его поступления на склад и начала реализации, что ставит под угрозу всю экономическую целесообразность сделки. Получается, что прежде прибыльный бизнес превратился в игру с непредсказуемым результатом, где внешние факторы, не зависящие от предпринимателя, оказывают решающее влияние на успех или провал.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Смотров Т.И.**

**Прудских Д.А., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

### **Оценка закоренелости инфляционных ожиданий в Российской Федерации**

Инфляционные ожидания – это предположение населения и предпринимателей о возрастании инфляции в будущем на основании пролонгации уже существующей тенденции.

Ценовые ожидания предприятий, в отличие от инфляционных ожиданий населения, измеряются как баланс ответов на вопрос об ожидаемом изменении отпускных цен в ближайшие 3 месяца. Увеличение ценовых ожиданий означает, что доля предприятий, которые планируют повышение цен, возрастает по сравнению с прошлым месяцем.

Инфляционные ожидания и восприятие инфляции населением, как в России, так и в других странах, часто превышают фактический уровень. Это связано с особенностями восприятия: люди склонны оценивать инфляцию, ориентируясь на наиболее подорожавшие товары. Несмотря на такое систематическое завышение абсолютных значений инфляционных ожиданий, их динамика и относительный уровень по сравнению с историческими данными остаются важными индикаторами, позволяющими прогнозировать изменения в экономическом поведении домохозяйств, которые, в свою очередь, влияют на будущую устойчивую инфляцию и ее закоренелость.

Одним из ключевых элементов современной денежно–кредитной политики является давление на инфляционные ожидания и их закоренелость, т.е. достижение стабильно низкого значения ожиданий долгосрочной инфляции у экономических агентов. Повышение инфляционных ожиданий – ключевой сигнал для регулятора о том, что его текущая политика в отношении сбалансированности темпов инфляции не является достаточно эффективной.

Если инфляционные ожидания закорены, ЦБ тратит меньше усилий на поддержание инфляции у цели и имеет больше свободы в проведении контрциклической денежно–кредитной политике.

В международной практике ожидания аналитиков оцениваются наиболее информативными ввиду того, что специалисты обладают перечнем необходимых компетенций и заинтересованы в высоком качестве своих прогнозов. Кроме того, их прогнозы учитывают компании реального и финансового секторов в процессе ценообразования. Однако у населения похожие стимулы к качеству оценки отсутствуют.

Однако население отражает свою оценку инфляции при принятии финансовых решений в части потребления и сбережений.

Центральный банк исходит из позиции, того, что продолжительная высокая инфляция невозможна пока инфляционные ожидания агентов находятся на низком уровне. Таким образом, фактором динамики совокупного

номинального спроса являются инфляционные ожидания в долгосрочном периоде. Поэтому если в моменте происходит рост инфляции и на горизонте 2–3 лет растут индикаторы инфляционных ожиданий, то регулятору не обязательно следует на это реагировать, если долгосрочные ожидания стабильны. Пока они стабильны экономические агенты интерпретируют рост общего уровня цен как временное и краткосрочное явление, а значит спрос в номинальном выражении не начнет устойчиво расти, и инфляция начнет снижаться.

Единого определения закоренелости инфляционных ожиданий нет, поэтому воспользуемся определением ЦБ РФ. Назовем заякоренными инфляционные ожидания, если они нечувствительны к краткосрочным шокам, в том числе мало меняются в ответ на изменение текущих темпов роста цен, и «достаточно близки» к цели по инфляции.

Заякоренные инфляционные ожидания не должны быть чувствительными к краткосрочным шокам, либо значимо реагировать на краткосрочные возмущения в динамике макропеременных. Для дальнейшего анализа обратимся к данным Центрального банка РФ.

Если для анализа закоренелости инфляционных ожиданий в РФ обратиться к официальной статике Центрального банка, то можно сделать вывод о том, что инфляционные ожидания населения и предприятий во второй половине 2024 года являются закоренелыми: реакция на значительное изменение ключевой ставки приносит противоположный от ожидаемого результат в краткосрочном периоде.

Предприятия и население не оценивают повышение ключевой ставки как сигнал о решении ЦБ к жесткому сдерживанию инфляции. Отсутствие ожидаемой реакции можно объяснить относительной неэффективностью, с точки зрения экономических агентов, проводимой политики по повышению ключевой ставки во второй половине 2024 года.

На момент второй половины 2023 года экономические агенты правильно интерпретировали политику ЦБ – инфляционные ожидания населения и бизнеса снижались, несмотря на наличие временного лага в реакции населения. Но повторение этой политики в 2024 году не привело к пересмотру экономическими агентами своих ожиданий относительно динамики уровня цен в экономике, из-за чего можно рассматривать сценарий закоренелости инфляционных ожиданий как населения, так и бизнеса.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Гоголева Т.Н.**

**Саполович М.Д., Горлова А.М., бак. 4 к.**  
Воронежский государственный университет

### **Факторы волатильности цен акций российских банков**

Волатильность цен акций российских банков — это показатель, который отражает, насколько сильно меняется их стоимость на рынке за определённый период. Высокая волатильность означает, что цены на акции могут колебаться, что создаёт как риски, так и возможности для инвесторов. Например, в периоды экономических кризисов, таких как глобальный финансовый кризис 2008 года или события 2022 года, связанные с санкциями и военными действиями, волатильность акций банков значительно возрастает. В такие моменты инвесторы могут столкнуться с резким падением стоимости акций, но также могут найти возможности для покупки активов по низким ценам с перспективой роста в будущем.

Одним из ключевых факторов, влияющих на волатильность, являются макроэкономические условия. Например, уровень инфляции, процентные ставки, курс рубля к доллару и цены на нефть напрямую влияют на стоимость акций банков. Падение цен на нефть в 2014–2015 годах привело к снижению доходов российских компаний и ухудшению финансовых показателей банков, что вызвало падение их акций. Аналогично, повышение ключевой ставки Центральным банком России может увеличить стоимость кредитов для банков, что негативно скажется на их прибыльности и, как следствие, на стоимости их акций. Кроме того, изменения валютных курсов могут увеличить долговую нагрузку банков, чьи обязательства номинированы в иностранной валюте, что также негативно отражается на их финансовом состоянии.

Политические факторы также играют важную роль. Санкции, изменения в законодательстве, выборы и международные конфликты могут вызывать резкие колебания на рынке. Например, в 2022 году введение санкций против российских банков привело к их изоляции от международных финансовых систем, что вызвало значительное падение стоимости их акций. В такие периоды инвесторы часто проявляют осторожность, что усиливает волатильность.

Финансовые показатели самих банков, такие как уровень капитализации, качество кредитного портфеля и рентабельность влияют на волатильность. Если банк демонстрирует ухудшение финансовых результатов, например, из-за роста доли проблемных кредитов, это может привести к снижению доверия инвесторов и падению стоимости его акций. Напротив, улучшение финансовых показателей может способствовать росту цен на акции и снижению волатильности.

Для анализа и прогнозирования волатильности цен акций российских банков используются модели ARCH и GARCH. Эти модели учитывают кластеризацию волатильности — периоды резких колебаний цен сменяются периодами относительного спокойствия. Например, если в один день происходит резкое падение акций из-за негативных новостей, в следующие дни волатильность, как правило, остаётся высокой. Модель GARCH, в отличие от ARCH, более гибкая, учитывает долгосрочные тенденции, что делает её полезной для анализа в условиях длительных кризисов.

Российский банковский сектор занимает значительную долю на фондовом рынке, и акции таких банков, как Сбербанк и ВТБ, отличаются высокой ликвидностью. Однако это делает их более чувствительными к внешним шокам.

Например, в 2022 году акции Сбербанка потеряли 67% стоимости из-за санкций и изоляции от международных финансовых систем. В долгосрочной перспективе рост акций возможен при улучшении экономической ситуации, снижении процентных ставок и адаптации банков к новым условиям. Например, внедрение цифровых технологий и укрепление капитальной базы могут повысить устойчивость банков и снизить волатильность их акций.

Таким образом, анализ волатильности требует учёта множества факторов, включая макроэкономические условия и финансовые показатели банков. Использование моделей ARCH и GARCH помогает точнее прогнозировать изменения, что особенно важно в условиях нестабильности. В долгосрочной перспективе акции банков могут стать привлекательными для инвесторов, готовых к риску, при улучшении экономической ситуации и адаптации к новым вызовам.

Волатильность акций банков тесно связана с их стоимостью. Чем выше цена акций, тем больше их волатильность в периоды кризисов. Например, анализ акций Сбербанка показал, что в периоды экономических потрясений их волатильность значительно возрастает. Это создаёт как риски для инвесторов, так и возможности для получения прибыли, если правильно спрогнозировать изменения на рынке.

Таким образом, волатильность цен акций российских банков — это сложное явление, которое зависит от множества факторов. Понимание этих факторов и использование современных моделей, таких как GARCH, позволяет инвесторам лучше оценивать риски и принимать обоснованные решения. В условиях нестабильности, таких как санкции или глобальные кризисы, волатильность акций банков может резко возрасти, что требует от инвесторов осторожности и внимательного анализа.

**Научный руководитель – ст. преп. Костылева В.И.**

**Швачкина Н.Г., бак. 5 к.**

Воронежский государственный университет

### **Региональные аспекты развития жилищно–коммунального хозяйства**

Анализируя и синтезируя региональные аспекты функционирования системы жилищно–коммунального хозяйства, можно сделать вывод, что Воронежская область представляет собой сложный и многогранный регион в вопросах развития жилищно–коммунального хозяйства (ЖКХ).

Проведенное теоретическое исследование позволило определить, что ЖКХ представляет собой совокупность жилого и нежилого фонда, производственных объектов ЖКУ, сетевой материально–технической системы доставки ЖКУ, а также ряда комплексов и объектов социального обеспечения жизнедеятельности человека. Сфера ЖКХ характеризуется наличием функций, углубляющих процессы взаимодействия всех экономических агентов региональной экономики.

Растущая функциональная роль ЖКХ в регионе обусловлена ростом потребностей граждан в качественных услугах и комфортных условиях проживания. Важность эффективного управления коммунальной инфраструктурой определяется не только экономическими показателями, но и социальной значимостью. Для Воронежской области это проявляется в разнородности запросов различных групп населения, что обуславливает необходимость создания адекватных механизмов поддержки, включая крупные программы по модернизации и развитию. Современному ЖКХ нужны не просто капитальные вложения, а грамотный подход к интеграции новых технологий и инновационных решений.

Как сфера региональной экономики ЖКХ обуславливает реализацию природно–ресурсного потенциала региона. Ресурсоемкость и неэффективность предприятий и организаций, входящих в жилищно–коммунальный комплекс региона, приводят к масштабным потерям и нехватке используемых ресурсов. Восполнение таких потерь становится политической задачей, как для региональных, так и для федеральных властей.

Система ЖКХ Воронежской области сталкивается с типичными для многих регионов России проблемами: износ инфраструктуры, недостаток финансирования, низкое качество услуг и социальная напряженность. В последние годы в регионе реализуются программы по замене старых сетей и внедрению современных технологий, но процесс идет медленно из–за недостатка финансирования. Власти региона стремятся поддерживать тарифы на уровне, доступном для населения, но это часто приводит к дефициту финансирования отрасли.

В Воронежской области существует проблема переполненных полигонов твердых коммунальных отходов (ТКО) и недостатка современных мусороперерабатывающих мощностей. В рамках национального проекта

«Экология» в Воронежской области внедряется новая система обращения с ТКО, но ее реализация сталкивается с недовольством населения из-за роста тарифов.

Проведенное практическое исследование функционирования системы ЖКХ позволило выявить определенные проблемы в Воронежской области, такие, как износ систем, их недостаточная масштабируемость и несовершенство проектных решений. Решение этих задач возможно лишь при внедрении инновационных подходов, направленных на оптимизацию расходных и эксплуатационных затрат.

Важной чертой улучшения работы ЖКХ в регионе является внедрение цифровых технологий. При этом следует учитывать, что основным фактором успешного внедрения данных технологий является уровень цифровой грамотности населения, что также определяет факторы взаимодействия между управляющими компаниями и гражданами.

Еще одной ключевой областью для совершенствования в Воронежской области является пересмотр стандартов стоимости жилищно-коммунальных услуг. Увеличение цен на услуги зачастую становится фактором социального напряжения, особенно в условиях экономической нестабильности. На этом фоне важно выработать сбалансированную политику ценообразования, учитывающую как интересы населения, так и экономическую целесообразность для поставщиков ресурсов.

Вопросы субсидирования также играют немалую роль в обеспечении доступности услуг ЖКХ для определенных категорий граждан. Эффективная система субсидий способствует исправлению диспропорций в оплате коммунальных услуг, однако нуждается в продолжительной и регулярной оценке своей действенности, с целью минимизации злоупотреблений и повышения прозрачности.

Рекомендации основаны на проведенном анализе и направлены на улучшение качества предоставляемых услуг, повышение эффективности управления и использование современных технологий в сфере ЖКХ.

Таким образом, в целях достижения устойчивого развития ЖКХ в Воронежской области необходимо учитывать многообразие факторов, влияющих на функционирование инфраструктуры. Эффективная политика должна основываться на комплексном анализе и применении научных подходов к планированию, адаптации и внедрению новых технологических решений, что позволит обеспечить качественные жилищно-коммунальные услуги для всех категорий граждан, создавая тем самым устойчивую и комфортную городскую среду.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Наролина Т.С.**

## СЕКЦИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Андреев С.А., бак. 5 к.

Воронежский государственный университет

### Формирование фонда оплаты труда работников на предприятиях ЖКХ

Формирование фонда оплаты труда (ФОТ) на предприятиях ЖКХ имеет свои особенности и проблемы, связанные со спецификой отрасли, регулированием тарифов, социальной значимостью услуг и состоянием инфраструктуры. Анализируя теоретические основы, текущую практику и стратегии оптимизации организации и оплаты труда на предприятии ЖКХ установлено, что оплата труда определяется с учётом следующих условий:

- требований к квалификации (образование, стаж работы по специальности или стаж работы в определённых должностях и предприятиях;
- продолжительность рабочего времени;
- размеров повышения должностных окладов (окладов) в процентах;
- дополнительной оплаты за условия труда, отклоняющиеся от нормальных условий труда;
- дополнительной оплаты за работу, не входящую в их должностные обязанности;
- выплат, обусловленных районным регулированием оплаты труда (районный коэффициент);
- других условий оплаты труда.

Таким образом, особенности формирования ФОТ на предприятиях сферы ЖКХ связаны со следующими критериями:

1. Тарифы на коммунальные услуги устанавливаются государством, что ограничивает доходы предприятий ЖКХ и, как следствие, размер ФОТ. Низкая рентабельность отрасли не позволяет существенно увеличивать заработную плату сотрудников.

2. ЖКХ относится к социально значимым отраслям, поэтому предприятия вынуждены поддерживать штат сотрудников даже при недостатке финансирования. Заработная плата в ЖКХ часто ниже, чем в других отраслях, что делает ее менее привлекательной для квалифицированных кадров.

3. Многие процессы в ЖКХ (ремонт сетей, уборка территорий, обслуживание оборудования) требуют значительных затрат ручного труда, что увеличивает расходы на ФОТ. Необходимость содержания большого числа сотрудников для обслуживания изношенной инфраструктуры.

4. В ЖКХ наблюдается сезонность спроса на услуги (например, зимой — отопление, летом — уборка территорий), что влияет на распределение

ФОТ в течение года. В периоды пиковой нагрузки (например, зимой, особенно во время затяжных снегопадов) требуется привлечение дополнительных работников, что увеличивает расходы.

5. Многие предприятия ЖКХ зависят от субсидий и дотаций из местных и федеральных бюджетов, что делает ФОТ уязвимым к изменениям в бюджетной политике.

При назначении премий руководство предприятий ЖКХ часто ориентируется на отсутствие инцидентов по вине конкретного работника в процессе выполнения им его должностных обязанностей, а также отсутствие жалоб жильцов (пользователей) и руководителей. Такой подход не вполне корректен. В этой связи материальное стимулирование должно исходить из того, что в адрес конкретного работника поступили благодарственные отзывы либо он выполнил свои обязанности в максимально сжатые сроки, при минимальных затратах и т.д.

Формирование фонда оплаты труда в ЖКХ сталкивается с рядом проблем, связанных с низкой рентабельностью отрасли, регулируемые тарифами и изношенной инфраструктурой. Для решения этих проблем необходимы комплексные меры, включая повышение тарифов, привлечение инвестиций, модернизацию инфраструктуры и улучшение условий труда сотрудников.

Формирование фонда оплаты труда в сфере жилищно-коммунального хозяйства требует учета ряда рекомендаций:

- учёт отраслевых особенностей, таких как сезонность, тарифное регулирование и т.д.;
- нормирование труда для каждой должности и расчёт базового ФОТ на основе отраслевых стандартов и методик;
- баланс постоянной и переменной частей оплаты труда, при гарантированном стабильном доходе и стимулирующих выплатах и компенсационных надбавках;
- обеспечение понятной системы начисления зарплат, исключив субъективные факторы;
- регулярное информирование коллектива о принципах формирования ФОТ, включая распределение премий;
- внедрение автоматизированных систем учёта рабочего времени;
- соблюдение законодательства и социальное партнёрство.

Таким образом, рассмотрев и проанализировав существующие формы и системы оплаты труда в сфере ЖКХ, можно сделать вывод, что в целях улучшения качества предоставления услуг населению (потребителям) предприятиям сферы ЖКХ целесообразно пересмотреть действующие системы оплаты труда, с учетом внедрения современных рекомендаций.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Наролина Т.С.**

**Болотова П.И., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

### **Регулирование внешних эффектов в современной экономике**

Внешние эффекты (экстерналии) — это последствия экономической деятельности, которые не учитываются в рыночных ценах и затрагивают третьих лиц. В современной экономике регулирование внешних эффектов становится важным инструментом для обеспечения устойчивого развития, особенно в условиях роста экологических проблем. Внешние воздействия могут приводить как к негативным, так и к позитивным последствиям. В зависимости от характера последствий воздействия, внешние эффекты подразделяются на отрицательные и положительные. Отрицательные эффекты связаны с издержками, а положительные — с выгодами для третьих лиц. Отрицательный внешний эффект ведёт к общественным потерям. Частный производитель расходует согласно своему производственному плану, при этом общество теряет больше, чем производитель. Одним из примеров отраслей, где внешние эффекты имеют значительное отрицательное влияние, является производство кондитерских изделий.

Кондитерские фабрики, как и другие предприятия пищевой промышленности, оказывают существенное влияние на окружающую среду. Основные внешние эффекты включают:

1. Загрязнение атмосферы: В процессе производства кондитерских изделий выделяются вредные вещества, такие как углекислый газ, пыль и летучие органические соединения.

2. Загрязнение водных ресурсов: Производственные процессы часто сопровождаются сбросом сточных вод, содержащих химические вещества и органические отходы.

3. Образование отходов: Упаковка кондитерских изделий, особенно пластиковая, создает проблему накопления твердых отходов.

Для минимизации негативного воздействия кондитерских фабрик на экологию применяются различные методы регулирования. Одним из ключевых инструментов для решения проблемы отрицательных внешних эффектов кондитерских фабрик является государственно–частное партнёрство. Такое сотрудничество позволяет объединить ресурсы государства и бизнеса, для разработки и внедрения эффективных экологических решений. Например, важное место занимает введение экологических налогов на выбросы вредных веществ, а также предоставление субсидий для предприятий, которые внедряют «зеленые» технологии.

Кроме того, значительную роль играют технологические инновации, такие как внедрение систем очистки воздуха и воды на производстве и использование биоразлагаемой упаковки для снижения объема твердых отходов.

Разработан проект нормативов образования отходов и лимиты на их размещение (ПНООЛР). Так же сырьё должно поступать на фабрику только при наличии сертификата качества и гигиенического заключения. Если у кондитерских фабрик имеется экологический сертификат предприятия по системе ISO 14000, то это улучшает репутацию фабрики, а значит, обеспечивает ей хорошие условия для работы на рынке.

Кроме того, соблюдение стандарта ISO 14000 позволяет:

- оптимизировать всю систему менеджмента предприятия;
- свести к минимуму штрафы за загрязнение внешней среды и за неправильное обращение с опасными отходами производства;
- предотвратить экологические катастрофы на предприятии

Эти меры позволяют не только уменьшить экологическую нагрузку, но и способствуют переходу к более устойчивым моделям производства.

Регулирование внешних эффектов кондитерских фабрик сталкивается с рядом вызовов:

– Высокие затраты на внедрение экологических технологий: Для многих предприятий переход на «зеленые» технологии требует значительных инвестиций, что может быть недоступно для малого и среднего бизнеса.

– Недостаточная осведомленность и мотивация: Не все предприятия осознают долгосрочные выгоды от снижения экологического воздействия.

– Глобальный характер проблемы: Загрязнение окружающей среды не имеет границ, что требует международной координации и совместных усилий.

Таким образом регулирование внешних эффектов в кондитерской промышленности является важным шагом на пути к устойчивому развитию. Эффективное управление экологическими рисками позволяет не только снизить негативное воздействие на окружающую среду, но и повысить конкурентоспособность предприятий. Для достижения этих целей необходимо сочетание экономических и технологических мер, а также активное участие всех заинтересованных сторон.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Клинова С.П.**

**Бондаренко И.М., бак. 5 к.**

Воронежский государственный университет

### **Повышение эффективности управления предприятиями жилищно–коммунального хозяйства**

Анализируя и обобщая научную и учебную литературу в области управления предприятиями жилищно–коммунального хозяйства, можно сделать вывод, что управляющая организация – коммерческая организация любой организационно – правовой формы, оказывающая услуги по управлению многоквартирным домом на основании лицензии на право осуществления предпринимательской деятельности по управлению многоквартирным домом (ч. 1.3 ст. 161 ЖК РФ).

Проведенное исследование научной литературы, актуальных статей и законодательства позволило раскрыть теоретические аспекты и нормативно–правовые основы управления муниципальным имуществом в Российской Федерации.

При управлении многоквартирным домом управляющая организация несет ответственность перед собственниками помещений в многоквартирном доме за оказание всех услуг и (или) выполнение работ, которые обеспечивают надлежащее содержание общего имущества в данном доме и качество которых должно соответствовать требованиям технических регламентов и установленных Правительством Российской Федерации правил содержания общего имущества в многоквартирном доме.

Многоквартирный дом может управляться только одной управляющей организацией. Управляющая организация выбирается на общем собрании собственников многоквартирного дома.

Проведенное практическое исследование позволило сформировать оценку эффективности управления предприятиями жилищно–коммунального хозяйства.

Оценка эффективности управления предприятиями ЖКХ (жилищно–коммунального хозяйства) связана с рядом сложностей и проблем, которые можно обобщить следующим образом:

1. Поскольку деятельность предприятий ЖКХ охватывает широкий спектр услуг (водоснабжение, отопление, уборка территорий, вывоз мусора и т.д.) это затрудняет разработку универсальных критериев оценки. Разные услуги имеют разные показатели эффективности, что усложняет интегральную оценку.

2. В настоящее время нет общепринятых методик оценки эффективности, что приводит к субъективности и несопоставимости результатов. Различия в региональных условиях и инфраструктуре затрудняют применение единых критериев.

3. Недостаточная прозрачность и достоверность данных о работе предприятий ЖКХ, отсутствие систематического мониторинга и отчетности.

4. ЖКХ является социально значимой отраслью, что часто приводит к вмешательству политических факторов в оценку эффективности., т.е. решения могут приниматься исходя из социальной стабильности, а не экономической эффективности.

5. Высокая степень износа коммунальных сетей и оборудования затрудняет объективную оценку эффективности управления, необходимость учета затрат на модернизацию и ремонт.

6. Тарифы на услуги ЖКХ часто регулируются государством, что ограничивает возможности предприятий в управлении доходами и расходами, что затрудняет оценку финансовой эффективности.

Для решения этих проблем необходимо разработать комплексный подход, включающий стандартизацию методик оценки, повышение прозрачности данных, внедрение современных технологий и активное вовлечение потребителей в процесс контроля качества услуг.

На управляющие компании в сфере ЖКХ как на основной и наиболее соответствующий рыночной экономике механизм управления жилищным фондом страны возлагается наибольшая ответственность на совершенствование отрасли. Управляющая организация следит за состоянием общего имущества дома, проверяет состояние крыши, чердака, подвала, труб, канализации, осуществляют работы по ремонту и восстановлению объекта с учетом степени износа дома, осуществляет подготовку дома к зимнему и летнему сезону.

Финансовое состояние компании зависит от различных источников дохода, включая взносы собственников за содержание жилья, оплату дополнительных услуг, предоставляемых жильцам, а также доходы от аренды и внешней рекламы, предоставляемых юридическим лицам. В то же время, эксплуатационные расходы компании включают оплату ремонтных и обслуживающих работ, связанных с поддержанием и обслуживанием многоквартирного дома.

Повышение эффективности деятельности компании, занимающейся управлением жилым фондом, достижимо через инновационное обновление традиционных подходов и интеграцию автоматизированных систем управления. Для повышения доходности рекомендуется внедрение цифровых сервисов, позволяющих автоматизировать определенные процессы, такие как обработка запросов от населения. Благодаря применению специализированного программного обеспечения для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), разработанного экспертами «Диспетчер 24», процесс обработки запросов от жителей становится более эффективным.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Смотровая Т.И.**

**Варданян Т.А., бак. 1 к.**

Воронежский государственный университет

### **Цветочный бизнес и его особенности**

Цветочный бизнес может казаться простым и романтичным, но на самом деле он представляет собой сложный и динамичный процесс, требующий от владельца не только знаний флористики, но и навыков в области экономики, психологии, логистики и маркетинга. В эпоху стремительно меняющихся тенденций и растущей конкуренции, успешный цветочный бизнес представляет собой сочетание искусства, знаний о потребителях, эффективной логистики и, конечно же, современных цифровых технологий.

На данный момент разнообразие форматов цветочного бизнеса велико, и можно встретить как классические цветочные салоны, небольшие киоски, уютные интернет-магазины, оптовые базы, фермерские хозяйства, выращивающие цветы, так и компании, специализирующиеся на оформлении различных мероприятий и проведении флористических мастер-классов, ведь цветочный бизнес охватывает все виды деятельности, связанные с продажей цветов – от обычных роз до редких цветов, невероятных и эффективных композиций, горшечных растений и сопутствующих товаров.

У каждого из форматов цветочного бизнеса есть своя целевая аудитория, однако по статистике мужчины покупают цветы чаще, чем женщины, — и в онлайн, и в офлайн. Так, по данным за 2023 год, доля покупок цветов онлайн, совершенных мужчинами, составляла 60%, соответственно, женщинами – 40%.

В этом бизнесе существуют некоторые особенности. Прежде всего, это скоропортящийся товар. Цветы, как известно, не вечны, что создает серьезные проблемы с хранением и транспортировкой. Поддержание оптимальной температуры и влажности – это  $\pm 6^{\circ}\text{C}$  – жизненно важные условия для сохранения свежести, а риск утилизации нереализованной продукции – постоянная угроза для рентабельности. Поэтому важно работать с надежными поставщиками, грамотно хранить цветы и привлекать покупателей скидками на увядающие цветы.

Еще одна особенность – сезонность спроса. Наибольший спрос приходится на период праздников. В преддверии 8 марта продается около 13% от годового объема. Также спрос выше среднего в феврале, мае, августе (31 августа) и ноябре: на каждый из этих месяцев приходится 8—8,9% годовых покупок цветов. Сезонность цветов влияет на спрос покупателей. Например, покупатели предпочитают видеть мимозы в марте, пионы в июне или ранункулы в январе. По мнению экспертов, если магазин подстраивается под ожидания клиентов и учитывает в своем ассортименте сезонный спрос, это всегда положительно влияет на продажи. Чтобы выжить в период затишья, необходимо заранее планировать ассортимент, создавать тематические

предложения и даже организовывать интересные мероприятия, привлекающие клиентов в “мертвый сезон”.

Высокая конкуренция также создает свои вызовы. Рынок переполнен предложениями от крупных сетевых магазинов до небольших киосков. Часто, чтобы выделиться, цветочные предлагают что-то уникальное: редкие сорта цветов, оригинальные букеты, безупречное качество обслуживания, современная сборка букета, акцент на нишевые рынки.

Чувствительность к трендам – еще одна важная особенность: флористика подвержена влиянию моды. Тренды меняются быстро, поэтому необходимо постоянно следить за новинками, прислушиваться к мнениям покупателей, посещать выставки и мастер-классы, изучать специализированную литературу и сотрудничать с дизайнерами и стилистами, чтобы всегда предлагать клиентам актуальные решения.

Зависимость от поставок также важна: от них напрямую зависит качество цветов, поэтому необходимо наладить надежные цепочки поставок, заключить долгосрочные контракты, работать с несколькими поставщиками и найти альтернативный источник, чтобы снизить риск повышения цен и перебоев с поставками.

И, наконец, эмоциональный фактор: цветы – это подарок, связанный с эмоциями и чувствами. Создание позитивной атмосферы в магазине, красивый дизайн как магазина, так и социальных сетей, вежливое и внимательное обслуживание, индивидуальный подход к каждому клиенту – все это играет важную роль в формировании лояльности и положительного имиджа компании.

Чтобы добиться успеха, необходимо учитывать множество факторов: выбор правильного местоположения, разнообразие ассортимента, качество цветов, конкурентоспособные цены, эффективный маркетинг, отличный сервис и автоматизацию бизнес-процессов. Как выяснилось, при выборе букета потребители в первую очередь обращают внимание на свежесть цветов — 86% покупателей, также многим важны их стоимость (62%), сочетаемость по цветовой гамме (59%), отсутствие дефектов на цветах (53%) и т.д.

Цветочный бизнес в России продолжает развиваться. Отмечается рост числа покупок в 2023 году на 6% относительно показателей 2022 года. Объем покупок в 2023 году вырос на 14% по сравнению с 2022 годом. Это значит, что тратить на цветы потребители стали больше.

Учитывая все особенности, вызовы и следуя современным трендам, можно создать прибыльный и процветающий бизнес, приносящий радость не только владельцу, но и клиентам.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Ляшенко И.Ю.**

**Воронов С.С., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

### **Роль рекламы в стратегическом поведении фирм**

Рассмотрим особенности рекламной деятельности операторов сотовой связи в России в условиях высокой конкуренции и технологического развития.

Рынок сотовой связи в России характеризуется высокой конкуренцией и быстрым технологическим развитием. В таких условиях реклама становится ключевым инструментом стратегического поведения операторов. Эффективное использование рекламных ресурсов позволяет не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, формируя лояльность и укрепляя позиции компании на рынке.

Рынок сотовой связи в России насчитывает более 250 млн абонентов, что превышает численность населения страны, указывая на высокую степень проникновения мобильных услуг. Основными игроками рынка являются ПАО "МТС", "МегаФон", "Билайн" и "Теле2". В условиях насыщенности рынка компании ориентируются на дифференциацию услуг, улучшение клиентского опыта и цифровизацию взаимодействия с пользователями.

В условиях насыщенного рынка компании делают акцент на дифференциацию услуг, улучшение клиентского опыта и цифровизацию взаимодействия с пользователями. Это требует комплексного подхода к рекламе, включающего разнообразные инструменты продвижения:

- **Массовые медиа:** Телевидение, радио и наружная реклама продолжают оставаться востребованными каналами коммуникации, обеспечивая широкий охват аудитории. Несмотря на развитие цифровых технологий, традиционные средства массовой информации сохраняют свою значимость, особенно в кампаниях по созданию узнаваемости бренда.

- **Цифровые каналы:** Контекстная реклама, таргетинг в социальных сетях и работа с блогерами обеспечивают более точное взаимодействие с целевой аудиторией.

- **Программы лояльности:** Операторы активно развивают бонусные программы, персонализированные предложения, скидки и акции, направленные на удержание клиентов. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции, когда потребители имеют возможность выбора между несколькими провайдерами услуг.

- **Прямой маркетинг:** SMS-рассылки, push-уведомления, e-mail маркетинг и мессенджеры играют важную роль в поддержке постоянного взаимодействия с клиентами, оперативном информировании о новых услугах и специальных предложениях.

Эффективность рекламы определяется по нескольким ключевым параметрам:

· Прирост абонентов после запуска рекламных кампаний, позволяющий оценить привлекательность предложений для новой аудитории.

· Уровень удержания клиентов и степень их лояльности, которые демонстрируют, насколько успешно компания работает с существующей клиентской базой.

· Брендовая узнаваемость и вовлеченность пользователей, измеряемые через исследования потребительских предпочтений, показатели вовлеченности в социальных сетях и рекламные метрики.

· Анализ ROI (возврата инвестиций) в рекламу, который позволяет корректировать стратегии продвижения. Операторы активно применяют аналитику данных, искусственный интеллект и машинное обучение для персонализации рекламных кампаний и повышения их результативности.

· Рост стоимости привлечения клиентов: Усиление конкуренции требует более продуманных стратегий сегментирования аудитории.

· Изменение потребительских предпочтений: Современные пользователи ожидают персонализированного подхода и удобных цифровых сервисов.

· Технологические инновации: Развитие 5G, искусственного интеллекта и автоматизированного маркетинга меняет подходы к рекламе.

Рекламная деятельность операторов сотовой связи в России представляет собой сложную систему, включающую различные каналы коммуникации и аналитические инструменты. В современных условиях успех рекламных кампаний определяется их персонализацией, интеграцией цифровых технологий и точной настройкой на целевую аудиторию. Будущее рекламного рынка операторов связи связано с дальнейшей цифровизацией, развитием новых форматов взаимодействия и использованием больших данных для повышения эффективности коммуникаций.

В условиях высокой конкуренции и технологических изменений компании должны уделять особое внимание разработке интегрированных маркетинговых стратегий, учитывающих как традиционные, так и цифровые каналы коммуникации. Только комплексный подход, основанный на глубоком анализе данных и постоянном совершенствовании рекламных инструментов, позволит операторам эффективно взаимодействовать с аудиторией, увеличивать рыночную долю и укреплять свою конкурентоспособность.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Ляшенко И.Ю.**

**Горчакова Е.Ю., бак. 5 к.**

Воронежский государственный университет

### **Особенности управления персоналом на предприятиях сферы ЖКХ**

Жилищно–коммунальное хозяйство (ЖКХ) — одна из ключевых сфер, от которой напрямую зависит качество жизни граждан. Управляющие компании (УК) играют центральную роль в обеспечении комфортного и безопасного проживания, однако на практике они часто сталкиваются с множеством проблем.

Проблема мотивации сотрудников ЖКХ в настоящее время является достаточно актуальной. Эффективность работы компании, качество услуг и удовлетворенность населения зависят от хорошо продуманной системы стимулирования труда.

Жилищно–коммунальный сектор продолжает испытывать трудности, в основном, из–за нехватки квалифицированных кадров, недостаточного финансирования и слабой материально–технической базы. И одна из главных причин этих проблем – отсутствие заинтересованности работников ЖКХ в результатах своего труда.

Правительство Российской Федерации поставило перед сферой ЖКХ следующие задачи, которые должны будут быть выполнены до 2035 г.

1. Создание условий для преодоления последствий кризиса за счет строительной отрасли, являющейся основой для восстановления экономики.

2. Повышение комфортности и доступности жилья, улучшение качества городской среды.

3. Создание высокотехнологичной, конкурентоспособной продукции в строительной сфере.

4. Минимизация негативного воздействия строительной отрасли и жилищно–коммунального хозяйства на окружающую среду.

Выполнение данных задач может быть достигнуто только благодаря заинтересованности работников ЖКХ, которая может быть достигнута благодаря созданию эффективной системы мотивации.

Анализируя ситуацию, социологи и экономисты обнаружили соответствующие предпосылки, которые приводят к дефициту сотрудников в сфере ЖКХ, а также к их значительной текучести. К этим предпосылкам относят:

1. Недостаток сформированности концепции подготовки, переподготовки, а также роста квалификации сотрудников отрасли ЖКХ. Для того, чтобы существовала возможность ликвидировать данный факт, следует раскрыть соответствующие его элементы:

– расхождение используемых в отрасли ЖКХ стандартов (федеральных государственных образовательных и профессиональных);

- недостаток для отрасли ЖКХ учреждений образования, содействующих осуществлению образовательных программ;
- недостаток государственных заказов в сфере ЖКХ на профессиональное обучение сотрудников;
- устарелое спецоборудование, а также материально–техническая основа институтов, осуществляющих профессиональную переподготовку и повышение квалификации кадров.

2. Факт низкого интереса нанимателей в подготовке специалистов вместе с образовательными учреждениями с целью их дальнейшей работы в отрасли ЖКХ. В результате это обстоятельство приводит к затруднению при устройстве на работу выпускников образовательных учреждений, не имеющих навыков деятельности. Выпускники, владеющие нужными высококласными компетенциями, также испытывают трудности при устройстве на работу и закреплении в организациях ЖКХ.

3. Отрицательный имидж, а также невысокая степень оплаты труда в отрасли ЖКХ.

4. Недостаток концепции профессиональных стандартов сертификации, а также аттестации персонала, механизма индивидуальной ответственности работника (персонификация ответственности).

Необходимо выделить то, что одним из течений национальной политики в сфере ЖКХ считается создание профессиональных стандартов. Это течение относится к компетенции межведомственной рабочей группы, что согласовывает план «Стратегии развития ЖКХ РФ на период до 2035 года».

В целях разработки, а также улучшения нынешней кадровой политики, нужны соответствующие ключевые элементы (аспекты), являющиеся целесообразными для организаций отрасли ЖКХ: финансовый, нормативный и организационный.

Персонал является неотъемлемым элементом системы управления предприятием, который должен приниматься в расчет при построении стратегии развития. Разработка различных концептуальных подходов управления персоналом показала, что принципиально жестких разграничений между ними нет на практике организации могут органично сочетать методы и инструменты как жесткой управленческой политики, так и мягкой. Это предполагает дальнейшее изучение подходов к управлению персоналом, а также определения влияния внешних и внутренних факторов на выбор той или иной линии взаимодействия с персоналом.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Наролина Т.С.**

Гущина Л.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

### **Влияние социальных норм на производительность труда наемных работников**

Социальные нормы играют важную роль в формировании поведения индивидов в трудовой среде. Они определяют стандарты взаимодействия между сотрудниками, влияют на мотивацию и, как следствие, на производительность труда. В условиях современной экономики, где конкуренция между компаниями усиливается, понимание влияния социальных норм на производительность труда становится ключевым фактором успеха организации.

Мотивация работников напрямую связана с их восприятием социальных норм в коллективе. Если в организации приняты нормы, поощряющие инициативу, креативность и стремление к профессиональному росту, это может стимулировать сотрудников к более продуктивной работе. Напротив, нормы, которые подавляют индивидуальность или поощряют конформизм, могут привести к снижению мотивации и, как следствие, к падению производительности.

Одним из таких факторов является несоответствие между формальными правилами организации и неформальными социальными нормами. Это происходит, когда установленные руководством регламенты, процедуры и политики не совпадают с реальными ожиданиями, ценностями и привычками сотрудников. Если работники воспринимают формальные правила как несправедливые, это может привести к снижению их вовлеченности, потере мотивации и, как следствие, снижению производительности труда.

Например, если руководство вводит жесткие правила, такие, как строгий контроль рабочего времени, обязательное выполнение задач в установленные сроки без учета индивидуальных обстоятельств или ограничение возможности принимать самостоятельные решения, это может вызвать сопротивление со стороны сотрудников. Люди начинают чувствовать, что их потребности и интересы игнорируются, что приводит к росту недовольства и снижению лояльности к организации.

Кроме того, формальные правила, которые не учитывают человеческий фактор, могут создавать барьеры для эффективной работы. Например, если сотрудникам запрещено общаться на личные темы в рабочее время, это может нарушить сложившиеся неформальные нормы общения и поддержки в коллективе, что негативно скажется на психологическом климате и командном духе.

В результате, если руководство не стремится к балансу между формальными правилами и неформальными нормами, это может привести к

увеличению конфликтов, снижению удовлетворенности работой и росту текучести кадров. Чтобы избежать таких последствий, важно, чтобы формальные правила были гибкими, справедливыми и ориентированными на потребности сотрудников, а также чтобы руководство учитывало социальные аспекты работы коллектива. Кроме того, негативное влияние могут оказывать конфликты в коллективе, вызванные нарушением социальных норм, что приводит к снижению эффективности работы. Например, если в коллективе допускается дискриминация или неуважительное отношение к коллегам, это может привести к снижению доверия и ухудшению взаимодействия между сотрудниками. Таким образом, для поддержания высокой производительности труда важно минимизировать факторы, которые ослабляют влияние позитивных социальных норм.

Руководство компании играет ключевую роль в формировании и поддержании социальных норм, которые способствуют повышению производительности труда. Лидеры должны не только устанавливать четкие цели и стандарты работы, но и создавать условия для развития позитивных социальных норм, таких, как уважение, доверие и поддержка. Например, руководители могут поощрять открытое общение и обратную связь, что помогает сотрудникам чувствовать себя частью команды и мотивирует их к более продуктивной работе. Кроме того, руководство должно быть примером для подчиненных, демонстрируя поведение, соответствующее желаемым нормам. Например, если руководитель активно поддерживает инициативы сотрудников и поощряет их профессиональный рост, это способствует формированию норм, направленных на развитие и инновации. Таким образом, эффективное управление социальными нормами со стороны руководства может стать важным инструментом повышения производительности труда и создания благоприятного климата в коллективе.

Для повышения производительности труда необходимо учитывать влияние социальных норм и принимать комплексные меры. Во-первых, важно проводить регулярный мониторинг социального климата в коллективе и выявлять негативные нормы, которые могут снижать производительность. Во-вторых, необходимо поощрять развитие позитивных норм, таких, как командная работа, взаимопомощь и стремление к инновациям. В-третьих, важно обеспечивать обратную связь между руководством и сотрудниками, чтобы своевременно корректировать неэффективные нормы.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Ляшенко И.Ю.**

**Ендовицкая А.М., бак. 5 к.**

Воронежский государственный университет

### **Методы оценки риска на предприятиях ЖКХ**

Риск является неотъемлемой частью деятельности любого предприятия и представляет собой возможность возникновения событий, обстоятельств, или других факторов, негативно влияющих на достижение поставленных целей. Деятельность по управлению рисками получила название риск-менеджмент. В последние годы деятельность по управлению рисками стала приоритетной в крупных компаниях и относится к одной из важнейших управленческих функций.

Проблему управления рисками на предприятии изучали многие зарубежные и отечественные ученые. Сам термин «риск-менеджмент» впервые был использован профессором страхования У. Снайдером в 1955 г. В 1952 году аспирант Гарри Марковиц в статье «Диверсификация вложений» математически обосновал стратегию диверсификации инвестиционного портфеля, в частности, он показал, как путём продуманного распределения вложений минимизировать отклонения доходности от ожидаемого показателя. В 1990 году Г. Марковицу присуждена Нобелевская премия за разработку теории и практики оптимизации портфеля фондовых активов. Риск-менеджмент набирает популярность в современном мире, множество экономистов занимается данной проблемой: Нассим Талеб, Джон Хассман и т.д.

Риск — это неопределенное событие или условие, которое может повлиять на достижение организацией своих целей. Риски могут быть положительными (возможности) или отрицательными (угрозы). Понимание и управление рисками является неотъемлемой частью эффективного управления любой организацией.

Содержание риска включает в себя три основных элемента:

- Вероятность наступления события или реализации рисков фактора.
- Положительные или отрицательные последствия, которые могут возникнуть в результате наступления события.
- Комбинация вероятности и последствий, определяющая степень воздействия риска на организацию или проект (уровень риска).

Эффективное управление рисками имеет решающее значение для предприятий сферы ЖКХ, поскольку они сталкиваются с многочисленными рисками, которые могут повлиять на их операционную деятельность и финансовую стабильность. Оценка рисков должна соответствовать нормативным требованиям и стандартам, действующим в сфере ЖКХ.

Как правило, процесс оценки риска в сфере ЖКХ включает следующие этапы:

1. Идентификация рисков: определение потенциальных рисков, которые могут повлиять на организацию.
2. Анализ рисков: оценка вероятности и воздействия каждого риска.
3. Оценивание рисков: определение приоритетности рисков на основе их вероятности и воздействия.
4. Контроль рисков: разработка и реализация мер по управлению или снижению рисков.
5. Мониторинг рисков: регулярный пересмотр и обновление оценок рисков.

Проблема выбора метода оценки риска на предприятиях ЖКХ заключается в необходимости определения наиболее подходящего подхода для анализа и управления рисками, учитывая специфику отрасли. ЖКХ характеризуется высокой социальной значимостью, зависимостью от государственного регулирования, длительными инвестиционными циклами и высокой вероятностью возникновения аварийных ситуаций.

В ЖКХ присутствуют как финансовые, так и операционные, экологические, технические и социальные риски. Необходим метод, который позволит комплексно оценить все виды рисков, причем он должен обеспечивать точность оценки, что позволит принимать обоснованные управленческие решения. Это особенно важно для предотвращения возможных аварий и минимизации их последствий.

Таким образом, проблема заключается в выборе такого метода оценки рисков, который бы учитывал многообразие и специфику рисков в ЖКХ, обеспечивал точность и достоверность результатов, был адаптивным к изменениям и соответствовал отраслевым стандартам, оставаясь при этом экономически эффективным и простым в использовании. Регулярная оценка рисков позволяет предприятиям сферы ЖКХ выявлять и управлять рисками, которые могут повлиять на их деятельность. Эффективное управление рисками является основой для обеспечения надежного и устойчивого предоставления услуг ЖКХ населению. Управление рисками в организации необходимо, прежде всего, для снижения возникающих перед ней угроз и повышения вероятности достижения поставленных перед ней целей.

Управление рисками является важным аспектом для предприятий ЖКХ, поскольку оно помогает им выявлять, анализировать, оценивать и контролировать риски, которые могут повлиять на их способность предоставлять жизненно важные услуги. Эффективный процесс управления рисками позволяет предприятиям повысить свою устойчивость, улучшить принятие решений и повысить общее доверие со стороны заинтересованных сторон.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Смотровая Т.И.**

**Ендовицкий Е.М., бак. 5 к.**

Воронежский государственный университет

### **Формы и методы совершенствования деятельности ЖКХ**

Жилищно–коммунальное хозяйство имеет важное значение в процессе развития и благоустройства территории, а также благосостоянии ее населения, материальном и духовном. ЖКХ организует жизненную среду человека. В современных муниципальных образованиях жилищно–коммунальное хозяйство характеризует степень цивилизованности жизни.

В связи с этим совершенствование деятельности ЖКХ является актуальной и социально значимой задачей.

Анализу сферы жилищно–коммунального хозяйства посвящено большое количество работ. В частности, труды таких специалистов как: В.В. Коларж, А. В. Стукалов, А. Н. Костюков, А.Н. Кокотов, А. В. Ермишина, и другие. Основное внимание в этих работах уделяется характеристике полномочий местных органов власти в сфере ЖКХ, определению основных принципов функционирования данной отрасли, ее специфических черт, а также исследованию структуры жилищно–коммунального хозяйства.

Прежде всего, необходимо начать с приведения различных трактовок жилищно–коммунального комплекса в трудах отечественных ученых. Исследование литературных источников дает понять то, что данное понятие не является однозначным.

Отличительными чертами услуг в сфере жилищно–коммунального хозяйства можно назвать присущность к группе жизнеобеспечения граждан, большая социальная значимость, отсутствие возможности заменить другими услугами. Все составляющие, которые оказывают влияние на ЖКХ, подвергаются условному делению на внешние и внутренние.

Сфера жилищно–коммунального хозяйства имеет большую важность в структуре ВВП. Ее доля составляет 5–7%. В денежном эквиваленте показатель отрасли ЖКХ составляет более 4 трлн. руб. Отрасль жилищно–коммунального хозяйства выделяет рабочие места более чем для 3 млн. человек по всей территории Российской Федерации.

Услуги жилищно–коммунального хозяйства (ЖКХ) — это комплекс работ и услуг, обеспечивающих нормальные условия проживания в жилых домах и на прилегающих территориях. Они охватывают широкий спектр деятельности, направленной на поддержание жилья и инфраструктуры в работоспособном и безопасном состоянии.

Качество предоставляемых услуг ЖКХ существенно влияет на комфорт и безопасность жизни людей. Поэтому контроль за их предоставлением и защита прав потребителей являются важными аспектами деятельности государственных органов и общественных организаций.

Услуги ЖКХ за рубежом сильно различаются в зависимости от страны, региона и даже конкретного города. Нет единой системы, как в России. Однако можно выделить некоторые общие черты и отличия.

Развитие ЖКХ сталкивается с рядом серьезных проблем, решение которых определяет перспективы отрасли.

Отрасль ЖКХ, в сравнении с другими сферами, наиболее тесно связана с проблемами населения и его потребностями. В виду этого в самой отрасли возникает множество проблем, в том числе и крупных, выходящих на первый план. Отраслевой риск – это вероятность потерь в результате изменений в экономическом состоянии отрасли и степенью этих изменений как внутри отрасли, так и по сравнению с другими отраслями.

Слабое информационное обеспечение – одно из основных препятствий на пути эффективного развития комплекса ЖКХ. Указанным приказом в качестве официального сайта определен Портал — «Реформа ЖКХ». В заключение проведенного исследования можно утверждать, что совершенствование деятельности жилищно–коммунального хозяйства – это комплексная задача, требующая применения многостороннего подхода. Анализ существующих форм и методов, проведенный в рамках данной курсовой работы, показал, что ключевыми факторами повышения эффективности ЖКХ являются: цифровизация и внедрение инновационных технологий, повышение энергоэффективности зданий и сетей, совершенствование системы управления и регулирования, повышение квалификации персонала и финансовое оздоровление отрасли. Невозможно выделить один единственный универсальный метод – успех зависит от синтеза всех перечисленных направлений и их взаимодействия. Результаты исследования подчеркивают необходимость систематического подхода, включающего разработку целевых программ, эффективного контроля и постоянного мониторинга результатов. Дальнейшие исследования могут быть направлены на детальное изучение эффективности конкретных технологий и методов в различных условиях, а также на разработку рекомендаций по адаптации международного опыта к российским реалиям. Таким образом, совершенствование ЖКХ – это постоянный процесс усовершенствования, требующий инновационного мышления и коллективных усилий всех заинтересованных сторон.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Наролина Т. С.**

**Колобовникова Д.Р., бак. 4 к.**  
Воронежский государственный университет

### **Дифференциация продукта: цель, способы, оценка эффективности**

Дифференциация продукта – это стратегический подход, который позволяет компаниям выделяться на фоне конкурентов, предлагая отчасти уникальные характеристики и преимущества своих товаров или услуг. В условиях растущей конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений дифференциация становится ключевым фактором успеха для многих организаций. Стоит рассмотреть цели дифференциации, основные способы ее реализации и методы оценки эффективности.

Основной целью дифференциации является создание уникального предложения, которое удовлетворяет потребности целевой аудитории и выделяет продукт на фоне аналогичных товаров, что способствует росту прибыли компании. Дифференциация обеспечивает:

- увеличение конкурентоспособности (Дифференциация позволяет компании занять уникальную нишу на рынке, что снижает уровень конкуренции и позволяет устанавливать более высокие цены);
- увеличение лояльности потребителей (Специфические характеристики продукта могут способствовать формированию эмоциональной привязанности потребителей к бренду, что в свою очередь увеличивает повторные покупки);
- расширение рыночной доли (Предлагая специфические продукты, компании могут привлечь новых клиентов и увеличить свою долю на рынке);
- снижение ценовой эластичности (Потребители менее чувствительны к ценовым изменениям, что позволяет компаниям поддерживать стабильные доходы);
- удовлетворение потребностей клиентов (Разные сегменты рынка могут иметь различные предпочтения и потребности. Дифференциация позволяет компаниям адаптировать свои продукты к этим потребностям).

Существует несколько способов, которые компании могут использовать для дифференциации своих продуктов:

- качество продукта (Улучшение качества, использование высококачественных материалов и технологий может сделать продукт более привлекательным для потребителей);
- функциональные особенности (Добавление уникальных функций или улучшение существующих характеристик может выделить продукт на фоне конкурентов);
- дизайн и упаковка (Эстетические аспекты, такие, как дизайн упаковки и внешний вид продукта, могут значительно повлиять на восприятие потребителей);

- обслуживание клиентов (Высокий уровень обслуживания, включая поддержку и консультации, может стать важным фактором дифференциации);
- брендинг (Создание сильного бренда с уникальной идентичностью и ценностями помогает выделить продукт и привлечь целевую аудиторию);
- инновации (Внедрение новых технологий и идей может привести к созданию уникальных продуктов, которые удовлетворяют потребности потребителей).

Для оценки эффективности стратегии дифференциации компании могут использовать различные методы и показатели:

- финансовые показатели (Анализ доходов, прибыли и рентабельности позволяет оценить, насколько успешной была стратегия дифференциации);
- Доля рынка (Изменения в рыночной доле могут свидетельствовать о том, насколько эффективно компания привлекает новых клиентов);
- уровень удовлетворенности клиентов (Опросы и отзывы потребителей помогают понять, насколько они ценят уникальные характеристики продукта.
- анализ конкурентов (Сравнение с конкурентами по ключевым показателям может дать представление о том, насколько успешна стратегия дифференциации);
- индикаторы лояльности (Показатели, такие, как уровень повторных покупок и рекомендации, могут служить индикаторами успешности дифференциации).

Дифференциация продукта является важным инструментом для достижения конкурентных преимуществ и повышения лояльности потребителей. Она позволяет создать уникальный образ товара или услуги, что способствует повышению конкурентоспособности и узнаваемости на рынке. Правильный выбор стратегии дифференциации и ее эффективная реализация могут значительно улучшить финансовые результаты компании. Оценка эффективности дифференциации позволяет компаниям адаптироваться к изменениям на рынке, что способствует их успеху.

Некоторые компании используют такие уникальные методы дифференциации, как внедрение современных инновационных технологий и экологических инициатив, создание индивидуального продукта для клиента и благоприятной атмосферы. Это помогает компаниям не только привлекать, но и удерживать клиентов, а также устанавливать более высокие цены на продукт.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Ляшенко И.Ю.**

**Конарев И.А., бак. 5 к.**

Воронежский государственный университет

### **Повышение эффективности функционирования организаций ЖКХ**

Анализируя и систематизируя научную и учебную литературу в области жилищно–коммунального хозяйства, можно говорить о том, что интенсивное развитие конъюнктуры рынка ЖКХ и возрастания конкуренции во всех направлениях хозяйственной деятельности обуславливают для субъектов данного рынка введение современных инновационных технологий для создания продуктов и услуг, выявление способов по сокращению затрат и усовершенствованию качества товаров и оказываемых услуг, что обосновывает особую роль вопроса повышения производительности организаций независимо от рода занятий. Особенно глобальных перемен требует жилищно–коммунальная отрасль экономики страны.

В научной экономической литературе даются различные определения термина «услуга»: это работа, которая выполняется с целью удовлетворения нужд людей и обеспечения их потребностей; это деятельность, итоги которой направлены на достижение удовлетворения различных потребностей человека; это что–то нематериальное, которое обладает некоторой значимостью; это способ действия, при выполнении которого не происходит создания какого–либо нового материального предмета, а совершенствуется качество уже существующего продукта; это благо, которое представляется в виде деятельности.

С экономической точки зрения, коммунальные услуги представляют собой особый вид услуг, которые оказываются специализированными предприятиями с целью обеспечения хозяйственно–бытовых нужд организаций и населения.

Реализация экономических интересов коммунальных организаций в полном объеме невозможна из–за их специфической деятельности, которая выражается в социальной природе характера оказываемых услуг и ограниченности производственных мощностей. Эти факторы создают замкнутый круг между экономической заинтересованностью предприятий коммунальной сферы в развитии рыночных механизмов хозяйствования и объективной несовместимостью деятельности в коммунальной сфере и конкурентного рынка.

Следствием указанных выше факторов является монополия коммунальных организаций, которую нужно рассматривать как объективную реальность, как форму проявления общественной сущности деятельности в коммунальной сфере. Вследствие всего этого демонополизация коммунальной сферы, стремление к применению механизмов рыночного ценообразования с целью повышения эффективности и качества коммунального обслуживания, не дадут желаемых результатов.

С целью вывода жилищно–коммунального хозяйства из финансового кризиса требуется провести ряд радикальных социально–экономических реформ, касающихся данной отрасли. Исходя из необходимости реформ, на первый план выходят задачи по целенаправленному использованию ограниченного объема ресурсов, а также по привлечению дополнительного инвестирования.

Важнейшей задачей рассматриваемой сферы является модернизация коммунальной инфраструктуры, что будет способствовать повышению качества коммунальных услуг, обеспечению надежности их оказания, созданию технических и организационных возможностей для потребителя по регулированию объемов получаемых услуг и оплате их по факту получения.

Изучив научную литературу, можно говорить о том, что главной целью реконструкции коммунальной отрасли является повышение качества оказываемых населению коммунальных услуг на основании самостоятельной окупаемости, энергетической эффективности и устойчивой работоспособности структур жилищно–коммунального комплекса для обеспечения удовлетворенности граждан получаемыми коммунальными услугами, опирающимися на установленные нормативы и стандарты

Для осуществления вышеуказанной цели требуется решить определенные задачи:

1. Расширение доступа и улучшение качества коммунальных услуг на уровне местного самоуправления посредством строительства новых и модернизации объектов коммунального сектора.

2. Совершенствование производительности, качества, а также эффективности и надежности обеспечения коммунальными ресурсами: холодным и горячим водоснабжением, электроэнергией, газоснабжением, тепловой энергией и т.д., включая привлечение частного инвестирования на долгосрочный период.

3. Рост энергетической эффективности и сбережения, способствование рациональному потреблению гражданами коммунальных услуг.

Таким образом, проведение требуемых мероприятий для реконструкции коммунального сектора обеспечит создание оптимальной системы жилищных отношений, повышение уровня оказываемых услуг потребителям.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Наролина Т.С.**

**Матвеева А.И., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

### **Товарные знаки как способ дифференциации продукции**

В эпоху глобализации и цифровизации, когда рынки перенасыщены товарами и услугами, а потребители сталкиваются с информационной перегрузкой, дифференциация продукции становится не просто конкурентным преимуществом, а жизненно важной стратегией для выживания и роста бизнеса. Успех в современных условиях требует не только производства качественных продуктов, но и умения выделиться из общей массы, создать уникальное и запоминающееся предложение, которое будет привлекать и удерживать потребителей. В этом контексте, товарные знаки выступают ключевым инструментом дифференциации, позволяя компаниям сформировать сильную идентичность, транслировать ценности и завоевать лояльность в условиях жесткой конкуренции.

Товарный знак, определяемый законодательством как обозначение, служащее для индивидуализации товаров и услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, является гораздо более сложным и многогранным понятием, чем просто логотип или название. Это концентрированное выражение сущности бренда, его репутации, обещаний и ценностей, которые формируют восприятие продукта в сознании потребителя. Он может быть словесным, изобразительным, объемным, звуковым, цветовым или комбинированным, но его главная задача – безошибочно идентифицировать производителя и отличить его продукцию от продукции конкурентов.

Роль товарных знаков в дифференциации продукции многоаспектна и охватывает различные уровни взаимодействия с потребителем, например, визуальная идентификация и запоминаемость. Уникальный и запоминающийся товарный знак помогает потребителю мгновенно узнать и отличить продукт от конкурентов. Логотипы Nike (галочка) или Apple (надкушенное яблоко) стали всемирно известными символами, мгновенно идентифицирующими соответствующие бренды.

Трансляция ценностей при помощи товарных знаков служит визуальным языком, передающим ценности, миссию и позиционирование бренда. Например, товарный знак Tiffany & Co. ассоциируется с роскошью, элегантностью и изысканностью.

Товарные знаки также формируют эмоциональную связь с потребителем. Они вызывают определенные эмоции и ассоциации, создавая связь между брендом и потребителем. Например, товарный знак Coca-Cola ассоциируется с радостью, праздником и ностальгией.

Для эффективной дифференциации продукции с использованием товарных знаков необходимо учитывать несколько ключевых факторов. Во-

первых, уникальность и оригинальность товарного знака являются критически важными для выделения бренда на фоне конкурентов. Товарный знак не должен быть похож на уже существующие обозначения, чтобы избежать путаницы и юридических проблем.

Во-вторых, релевантность товарного знака целевой аудитории и характеру продукции имеет решающее значение для формирования позитивных ассоциаций и укрепления связи с брендом. Товарный знак должен отражать основные ценности, преимущества и особенности продукта, а также соответствовать ожиданиям и потребностям целевой аудитории.

В-третьих, правовая защита товарного знака является необходимой для предотвращения несанкционированного использования, подделки и размывания бренда. Регистрация товарного знака предоставляет правообладателю исключительные права на его использование и защиту от недобросовестной конкуренции.

В эпоху цифровых технологий, товарные знаки приобрели особую значимость, поскольку они являются ключевым элементом онлайн-идентичности бренда. В социальных сетях, интернет-магазинах и поисковых системах товарный знак становится первым и часто единственным визуальным контактом потребителя с брендом. Поэтому, компании должны инвестировать в создание сильных и запоминающихся товарных знаков, которые будут эффективно работать в цифровой среде.

Однако, дифференциация при помощи товарных знаков – это не статичный процесс, а постоянная работа по созданию, поддержанию и развитию бренда. Компании должны непрерывно анализировать рынок, отслеживать действия конкурентов и адаптировать свои товарные знаки к меняющимся потребностям потребителей. Ребрендинг, обновление логотипа, изменение слогана – все это может быть необходимо для того, чтобы бренд оставался актуальным и конкурентоспособным.

Товарные знаки являются неотъемлемым и мощным инструментом дифференциации продукции в современном конкурентном мире. Они позволяют компаниям создавать уникальные бренды, транслировать ценности, формировать эмоциональные связи с потребителями и защищать свои интересы от недобросовестной конкуренции. Однако, эффективность товарного знака зависит от его оригинальности, релевантности, правовой защиты, постоянной адаптации и умения создавать добавленную стоимость для потребителя, выходящую за рамки простого функционала продукта. В эпоху гиперконкуренции, когда выбор потребителя огромен, именно сильный и дифференцированный бренд, подкрепленный эффективным товарным знаком, способен обеспечить устойчивый успех и долгосрочное процветание компании.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Матершева В.В.**

**Осипов А.А., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

### **Влияние качества рабочей силы на экономический рост в РФ**

Качество рабочей силы является ключевым фактором экономического роста, особенно в условиях глобализации и цифровой трансформации. В России проблема соответствия квалификации работников требованиям рынка труда остается актуальной, несмотря на проводимые реформы в сфере образования и занятости. Повышение качества рабочей силы способствует росту производительности труда и устойчивому развитию.

Качество рабочей силы определяется уровнем образования, квалификацией, профессиональными навыками, физическим и психическим здоровьем работников, а также их способностью адаптироваться к новым технологическим и экономическим вызовам. Теории человеческого капитала (Г. Беккер, Т. Шульц) подчеркивают, что инвестиции в образование и профессиональную подготовку работников напрямую влияют на экономический рост.

Основными показателями качества рабочей силы можно назвать:

– Уровень образования: в России наблюдается рост доли работников с высшим и средним профессиональным образованием (в 2024 году 38% и 31% соответственно).

– Производительность труда: за период 2020–2024 гг. производительность труда выросла на 20,3%, что свидетельствует о повышении эффективности использования рабочей силы.

– Здоровье работников: физическое и психическое состояние работников влияет на их трудоспособность и эффективность.

– Уровень занятости и безработицы: в 2024 году уровень безработицы в России составил 2,3%, что указывает на высокую востребованность работников, но также на кадровый дефицит в стратегически важных отраслях.

Экономическая стабильность, уровень заработной платы и условия труда напрямую влияют на мотивацию и производительность работников. В 2024 году средняя зарплата в России составила 65 130 рублей, но инфляция (9,5%) снижает реальные доходы. Государственные программы помогают модернизировать профессиональное образование.

Технологические изменения, включая цифровизацию и автоматизацию, требуют новых навыков от работников. В 2024 году доля занятых в высокотехнологичных отраслях выросла до 13,8%, но многие работники, особенно старшего поколения, испытывают трудности с адаптацией. Корпоративная культура, включающая обучение, гибкий график и поддержку баланса работы и личной жизни, также играет важную роль в повышении мотивации и продуктивности сотрудников.

Для повышения качества рабочей силы необходимо развивать цифровые навыки, особенно в регионах с низким уровнем технологического развития. Государственно–частное партнерство может помочь создать практикоориентированные образовательные программы, соответствующие потребностям рынка труда.

Стимулирование непрерывного обучения через налоговые льготы для работников и компаний, инвестирующих в профессиональное развитие, также важно. Развитие региональных образовательных центров поможет адаптировать кадры к новым экономическим условиям и снизить безработицу.

Развитие региональных образовательных центров — еще один важный аспект. В регионах с устаревшими производственными мощностями такие центры могут стать ключевым инструментом для адаптации кадров к новым экономическим условиям. Это не только поможет работникам получить актуальные навыки, но и снизит уровень безработицы, так как люди смогут найти работу в новых или модернизированных отраслях.

Внедрение гибких методов управления, таких как Agile HR и OKR, повысит мотивацию и продуктивность сотрудников. Поддержка малого и среднего бизнеса через субсидии и гранты для внедрения «зеленых» технологий и повышения квалификации также будет способствовать улучшению качества рабочей силы.

Улучшение качества рабочей силы может стать ключевым фактором экономического роста в России. Прогнозируется, что к 2030 году темпы роста ВВП могут достичь 4,5–5,0% при условии повышения производительности труда и развития высокотехнологичных отраслей.

Увеличение доли высокотехнологичных отраслей в ВВП с 18% до 30% и снижение уровня безработицы до 1,5% станут возможными благодаря инвестициям в человеческий капитал. Это включает развитие профессионального образования, внедрение инновационных технологий и стимулирование непрерывного обучения.

Международный опыт показывает, что страны, ориентированные на развитие человеческого капитала, достигают высоких темпов экономического роста и устойчивости. Для России это означает необходимость активного взаимодействия между государством, бизнесом и образовательными учреждениями, чтобы обеспечить долгосрочный экономический рост и повышение конкурентоспособности на мировой арене.

**Научный руководитель – ст. преп. Кузнецова Ю.И.**

**Пальцева А.А., бак. 5 к.**

Воронежский государственный университет

### **Управление экономической устойчивостью управляющей компании**

Оценка экономических показателей и устойчивости бизнеса является важным инструментом определения его положения в рыночной среде. Кроме того, изучая экономическую устойчивость, вы также можете оценить повторные показатели деятельности компании, выяснить ее слабые стороны и скорректировать текущую стратегию развития или на этой основе сформировать новую стратегию развития. Поэтому оценка экономической стабильности и разработка методов ее поддержания на приемлемом уровне имеют решающее значение для процессов компании.

Нынешнее мировое экономическое развитие находится в относительно сложной ситуации. Многие факторы, такие как кризис и законодательная неопределенность, не только в разной степени влияют на мировую экономику, но и влияют на экономическую устойчивость предприятий различных отраслей. Многие современные экономисты в своих работах уделяют особое внимание изучению понятия экономической стабильности и средств ее обеспечения, поскольку это понятие до сих пор четко не определено.

Устойчивость можно рассматривать как в широком, так и в узком смысле. В узком смысле экономическая устойчивость определяется коэффициентом, характеризующим структуру капитала, который является характеристикой устойчивости экономического положения предприятия и связан с определенной долей собственного капитала в совокупных экономических активах. Если рассматривать экономическую устойчивость в широком смысле, то это понятие определяется не только показателями, определяющими экономическую устойчивость в узком смысле, но и другими показателями, например определяющими ликвидность, рентабельность и т. д.

Для анализа факторов, влияющих на экономическую устойчивость предприятий, рекомендуется объединить их в две основные категории: внешние факторы и внутренние факторы.

Внешние относятся ко всем факторам вне компании, которые могут повлиять на компанию. Внешняя среда, в которой работает компания, постоянно меняется. Способность компании реагировать и реагировать на эти изменения окружающей среды является одной из важнейших составляющих ее успеха.

Для практического исследования был выбран объект ООО «Управляющая компания «КОМФОРТ»».

Выручка на протяжении всего периода анализа (2021–2024 г.г.) демонстрировала тенденцию к снижению, соответственно снизился и показатель валовой прибыли в 2024 году. Прибыль от услуг в 20234 году снизилась

на 28,756 млн рублей по сравнению с 2022 годом. В 2023 году компания добилась прибыли от услуг и чистой прибыли, однако эти показатели оказались ниже, чем в предыдущие годы.

Компания отказывается от долгосрочных заимствований, поэтому коэффициент покрытия инвестиций соответствует значению ранее рассчитанного коэффициента автономии. В этом случае значение отраслевого стандарта должно превышать 0,8. В 2021 году компания достигла надзорного значения (0,82).

Потенциал компании в сфере недвижимости стал менее ликвидным, коэффициент ликвидности недвижимости снизился на 8 процентных пунктов (с 0,38 до 0,3). Текущая структура активов также имела тенденцию к снижению ликвидности, поскольку доля денежных средств плюс краткосрочные экономические инвестиции снизилась (с 0,26 до 0,23, снижение на 3 процентных пункта).

За анализируемый период охват запасов увеличился. Хотя значения коэффициентов соответствуют критериям в начале периода анализа, они становятся неудовлетворительными в конце периода анализа. Покрытие запасов по состоянию на 31 декабря 2023 г. имеет решающее значение.

Как видно из результатов проведенного анализа финансовой устойчивости ООО «Управляющая компания «КОМФОРТ»» компания находится в кризисном состоянии. По итогам 2023 года имеет отрицательное значение финансового результата по основному виду деятельности.

Для улучшения финансовых показателей управляющей компании и повышения ее финансовой устойчивости и платежеспособности целесообразно обеспечивать:

1. Актуальность показаний приборов учета.
2. Актуальность учетных показателей.
3. Точный расчет объема оказанных услуг.
4. Квитанция об оплате услуг.
5. Широкие возможности приема оплаты за услуги.
6. Работа с должниками.
7. Расчеты с поставщиками за потребленный объем услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, при применении рекомендованной методики для улучшения финансовых показателей, что компания сможет успешно стабилизировать снижение основных финансово-экономических показателей, вызванное ограничительными мерами.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Смотров Т.И.**

**Полетаев К.С., бак. 5 к.**

Воронежский государственный университет

### **Совершенствование управления жилищным фондом**

Практическая значимость рассматриваемой темы состоит в том, что только правильное определение основных понятий жилищного права, к которым относится жилищный фонд, будет способствовать наиболее эффективному применению жилищного законодательства главным образом при защите жилищных прав граждан.

Жилищный фонд представляет собой сложную, динамически развивающуюся систему, требующую комплексного подхода к управлению. Рассмотрение жилищного фонда как системного объекта управления позволяет выделить его ключевые характеристики, взаимосвязи составляющих элементов и разработать эффективные стратегии развития и эксплуатации.

Системный подход к жилищному фонду предполагает рассмотрение его как совокупности взаимосвязанных элементов.

Под управлением недвижимостью понимаются любые действия по отношению к объекту или объектам недвижимости, направленные на достижение целей, сформулированных собственником недвижимости. Таким образом, в управлении жилищным фондом участвуют непосредственно собственник жилищного фонда, управляющая организация и подрядные организации.

Управление жилищным фондом имеет ряд особенностей, отличающих жилье от других объектов недвижимости. В соответствии с данными Госстроя, в России 55% всего жилищного фонда принадлежит частному сектору экономики, 24,7% – муниципальным образованиям и 10,1% – государственным структурам.

Другой особенностью жилищного фонда как объекта управления является его неоднородность. Каждый жилой дом обладает различным уровнем комфортности проживания, определяющимся различными потребительскими свойствами жилой единицы как товара.

При построении системы управления жилищным фондом необходимо учитывать социальную значимость объектов недвижимости в жилищной сфере. Социальная значимость жилищного фонда нашла отражение в законодательстве РФ. Разработаны стандарты (нормативы) условий проживания граждан в жилищном фонде, а также предоставления коммунальных и жилищных услуг населению с заданным качеством и периодичностью.

Сравнительный анализ динамики изменения прав собственности в жилищной сфере показал, что, начиная с 1993 года жилищный фонд, подлежащий управлению, претерпел существенные правовые и структурные преобразования.

В связи с введением в действие ЖК РФ и другими изменениями действующего законодательства управление многоквартирными домами претерпело существенные изменения. Некоторые из ранее предусмотренных способов управления в ЖК РФ исключены. Рассмотрим основные группы факторов, влияющих на развитие жилищного фонда, и проанализируем их взаимосвязь. Государственное регулирование рынка недвижимости, программы поддержки ипотеки, льготное кредитование, строительство социального жилья – все это существенно влияет на развитие жилищного фонда.

В заключение можно сказать, что развитие жилищного фонда – это сложный процесс, зависящий от множества взаимосвязанных факторов. Понимание этих факторов и их взаимодействия является ключом к разработке эффективной политики в области жилищного строительства и к успешному инвестированию в недвижимость. Для прогнозирования развития рынка необходимо проводить комплексный анализ всех этих факторов с учетом специфики конкретного региона и страны.

Реализация государственной политики в сферах жилищного строительства и жилищно–коммунального хозяйства на долгосрочный период осуществляется в соответствии с национальными целями, определенными Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».

Проведенное исследование выявило наличие управленческих проблем в жилищно–коммунальном хозяйстве в г. Поворино, Воронежской области.

Однако наряду с этим были выявлены положительные стороны жилищно–коммунального хозяйства – высокие темпы переселения семей из ветхого и аварийного жилья, а также систематический снос аварийных зданий.

Исходя из выявленных проблем, были разработаны мероприятия по совершенствованию управления жилищно–коммунальным хозяйством на примере УК «ГарантСтрой». Среди таких мероприятий можно предложить, внедрение цифровых инструментов в сферу ЖКХ, повышение энергоэффективности, укрепление взаимодействия с жителями, развитие конкуренции среди УК, внедрение экологического подхода в ЖКХ, внедрение

Совершенствование ЖКХ требует сочетания технологий, экологичности, диалога с жителями и строгого контроля. Реализация этих мер сократит расходы, повысит качество услуг и создаст комфортную городскую среду.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Наролина Т.С.**

**Родин Д.А., бак. 5 к.**

Воронежский государственный университет

### **Основные направления ресурсосбережения жилых помещений**

В условиях глобального роста потребления энергии, истощения природных ресурсов и увеличения экологической нагрузки на окружающую среду проблема ресурсосбережения становится одной из ключевых для устойчивого развития общества. Жилые помещения, как основные объекты потребления энергетических, водных и материальных ресурсов, играют важную роль в этом процессе. Интеграция последних технических и технологических достижений для строительства, обслуживания, ремонта и модернизации жилых объектов, вместе с внедрением управленческих инноваций в работу органов управления жилищным сектором, становится ключевым фактором для поддержания устойчивости реализуемой стратегии в области жилищного обеспечения, повышения ее конкурентоспособности, стимулирования межсекторального и междисциплинарного обмена технологиями, знаниями и опытом.

Анализируя и синтезируя научную и учебную литературу в области ресурсосбережения в сфере ЖКХ, можно сказать, что ресурсосбережение представляет собой рациональное использование природных богатств, при котором достигается максимально–возможное сохранение ресурсного потенциала при минимальном нарушении способности восстановления.

Коммунальные услуги, предоставляемые владельцу жилой недвижимости, включают ряд операций, связанных с поддержанием и обслуживанием его собственности. В настоящее время при осуществлении мер по энергосбережению предприятия ЖКХ сталкиваются с множеством серьезных вызовов. Интенсивный износ инфраструктурных объектов, задействованных в выпуске и распределении коммунальных услуг, является острой проблемой. Снижение потребления ресурсов (электроэнергии, тепла, воды) позволяет значительно сократить расходы на коммунальные услуги для жильцов, а также уменьшить затраты на обслуживание и эксплуатацию жилых зданий. Это особенно важно в условиях роста тарифов на энергоносители и воду.

Управляющие компании в сфере ЖКХ должны нацеливаться на повышение энергоэффективности, осуществляя внедрение передовых энергосберегающих технологий, а также систем для отслеживания и регулирования использования энергии в многоквартирных жилых комплексах. В контексте экономических подходов к сбережению ресурсов, применимых в рамках управленческой системы жилого сектора, предлагается акцентировать внимание на следующих механизмах:

1. Внедрение и стимулирование ресурсо– и энергоэффективных мероприятий в рамках жилищного управления.

2. Рационализация набора проектов путем их классификации в зависимости от уровня важности и финансовой оценки.
3. Рационализация использования и уменьшение потребления сырьевых ресурсов на единицу обслуживаемой площади.
4. Реформирование механизмов ценообразования за обслуживание зданий, инфраструктуры и прилегающих территорий для поощрения экономии ресурсов.
5. Экономическая эффективность в управлении затратами на обслуживание многоквартирных домов, инфраструктурных объектов и прилегающих к ним территорий.
6. Оптимизация процессов для увеличения эффективности работы при одновременном сокращении доли заработной платы в структуре тарифных расходов.
7. Повышение эффективности и экономической выгоды операций компаний, занимающихся обслуживанием недвижимости, включая здания, сооружения и прилегающие участки.

В условиях ограниченности традиционных энергоресурсов (нефть, газ, уголь) и необходимости перехода к возобновляемым источникам энергии ресурсосбережение в жилых помещениях становится важным элементом обеспечения энергетической независимости и стабильности. В сфере жилищного хозяйства ключевая цель этой концепции — минимизация и предотвращение сбоев и повреждений в инфраструктуре инженерных сетей, причиняющих финансовые потери, расходы от которых, в итоге, перекладываются на пользователей услуг.

Особое внимание необходимо уделить увеличению инвестиций в энергоэффективность. Предлагаются такие ключевые направления, как мобилизация персональных вложений жильцов многоквартирных домов, предоставление льготных кредитов, стимулирование развития аренды как части управления жилищным сегментом, финансирование энергосберегающих инициатив с использованием средств, выделенных энергокомпаниями на основе договоренностей, а также внедрение государственной и муниципальной поддержки проектов, направленных на снижение потребления ресурсов.

Таким образом, ресурсосбережение в жилых помещениях является актуальной и многогранной задачей, которая затрагивает экономические, экологические, социальные и технологические аспекты современного общества. Решение этой проблемы требует комплексного подхода, включающего внедрение инновационных технологий, повышение осведомленности населения и активное участие государства в создании условий для устойчивого развития жилого сектора.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Смотров Т.И.**

**Титова Е.С., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

### **Государственная региональная экономическая политика (ГРЭП) – ключевой инструмент для сбалансированного развития страны**

Анализируя и синтезируя научную и учебную литературу в области государственного управления и экономической теории, можно сказать, что государственная региональная экономическая политика (ГРЭП) представляет собой комплекс мер, осуществляемых органами государственной власти, направленных на стимулирование и регулирование экономической деятельности на уровне регионов, обеспечивая сбалансированное развитие всей национальной экономики. Эффективность ГРЭП определяется её способностью создать условия для устойчивого экономического роста, повышения конкурентоспособности регионов и улучшения качества жизни населения. Это сложная и многоаспектная система, требующая глубокого понимания экономических процессов, происходящих в регионах, а также учета их специфических особенностей.

В историческом контексте, становление ГРЭП в России прошло несколько этапов, начиная с периода централизованного планирования советской эпохи, где регионы рассматривались как части единого народнохозяйственного комплекса, жестко регламентированные в рамках государственного плана. В условиях рыночной экономики, начиная с 90-х годов XX века, ГРЭП претерпела кардинальную трансформацию, направленную на децентрализацию управления, предоставление большей самостоятельности регионам в вопросах экономического развития и адаптацию к новым экономическим условиям. Этот период характеризовался переходом к рыночным механизмам регулирования, созданию институтов регионального развития и формированию конкурентной среды. Однако, столкнувшись с проблемами межрегиональных диспропорций и социально-экономической нестабильности, ГРЭП продолжила эволюционировать, приобретая более целенаправленный и стратегический характер.

В современных реалиях, ГРЭП является ключевым рычагом воздействия государства на экономику регионов, направленным на преодоление межрегиональных диспропорций, создание равных возможностей для развития бизнеса и социальной сферы, а также на обеспечение национальной безопасности. Можно сказать, что ГРЭП представляет собой сложный рыночный механизм регулирования региональных экономических процессов, обеспечивающий сбалансированное развитие территорий, повышение благосостояния граждан и укрепление единства экономического пространства страны. Она включает в себя не только финансовую поддержку и налоговые

льготы, но и развитие инфраструктуры, поддержку инноваций, стимулирование малого и среднего предпринимательства, а также создание благоприятного инвестиционного климата.

На эффективность реализации ГРЭП, выбор инструментов и методов воздействия на региональную экономику в первую очередь зависит от целей и приоритетов государственной политики, а также от специфики каждого региона, его экономического потенциала и существующих проблем. Важно отметить, что в современных условиях практически невозможно достичь идеально сбалансированного развития всех регионов, однако ГРЭП призвана минимизировать существующие диспропорции, обеспечить устойчивый экономический рост на всей территории страны и создать условия для повышения конкурентоспособности каждого региона. Она должна быть гибкой и адаптивной.

Анализируя экономическую литературу, можно сказать, что значительный вклад в развитие теории ГРЭП внес А.Г. Гранберг, который исследовал проблемы региональной экономики, разработал научные основы для формирования государственной региональной политики и обосновал необходимость межрегионального сотрудничества. Не менее значимый вклад внесли В.В. Леонтьев и С.С. Шаталин, предложившие модели межотраслевого баланса, позволяющие оценить влияние различных факторов на экономическое развитие регионов и разрабатывать прогнозы. Современные исследователи, такие как Н.В. Зубаревич и Е.С. Кузнецова, продолжают развивать теорию ГРЭП, анализируя проблемы межрегионального неравенства, миграции населения и влияния государственной политики на социально-экономическое развитие регионов.

Рыночные инструменты и механизмы ГРЭП включают в себя финансовую поддержку регионов (субсидии, дотации, гранты), налоговые льготы для инвесторов (освобождение от налога на прибыль, на имущество, снижение ставок страховых взносов), создание особых экономических зон и территорий опережающего социально-экономического развития, поддержку малого и среднего предпринимательства (льготное кредитование, гарантийные фонды, бизнес-инкубаторы) и реализацию инфраструктурных проектов (строительство дорог, аэропортов, объектов энергетики и связи). Стоит отметить, что в данных типах рыночных структур государство может непосредственно воздействовать на экономическую активность.

Таким образом, можно сделать вывод, что ГРЭП является ключевым инструментом для сбалансированного развития страны, направленным на сокращение межрегиональных диспропорций, стимулирование экономического роста, повышение качества жизни населения и обеспечение национальной безопасности. Она должна быть основана на научном анализе, учитывать международный опыт и адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Ключищев Д.А.**

## СЕКЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Беляева Д.В., бак. 3 к.

Воронежский государственный университет

### Сравнительный анализ структуры населения России и ряда зарубежных стран

Структура населения является одним из важнейших факторов, определяющих перспективы социально–экономического развития любой страны. В этой связи ее изучение имеет особое значение.

Объектную базу данного исследования составили такие страны, как Российская Федерация, США, Австралия, Бразилия, Китай, Швеция и Египет.

Прежде всего, проанализируем соотношение мужчин и женщин в структуре населения разных стран. Ориентируясь на данные Федеральной службы государственной статистики за 2023 год, можно сделать следующие выводы:

– в РФ (53,5 % женщин; 46,5 % мужчин) и Бразилии (51,2 % женщин; 48,8 % мужчин) наблюдается заметное преобладание женского населения. Эта разница может быть связана с увеличением средней продолжительности жизни женщин, а также с более низкой смертностью среди женщин в трудоспособном и старше трудоспособного возраста;

– в Китае ситуация противоположная: 51,1 % мужчин и 48,9 % женщин. Такое соотношение может быть результатом исторически сложившихся предпочтений к мужскому потомству, а также следствием реализации политики «одного ребенка»;

– в таких странах, как Египет (49,4 % мужчин; 50,6 % женщин), Швеция (50,3 % мужчин; 49,7 % женщин), Австралия (49,6 % мужчин; 50,4 % женщин), США (49,6 % мужчин; 50,4 % женщин) наблюдается более сбалансированное распределение населения по полу.

Далее обратимся к структуре населения по возрасту за 2023 год, на основе анализа которой можно сделать следующие выводы:

– наибольший удельный вес детей и подростков наблюдается в Египте (32,7 %), что свидетельствует о высоком уровне рождаемости и молодом составе населения в данной стране;

– в остальных странах удельный вес детей и подростков варьируется примерно от 16 до 20 %: 16,3 % в Китае, 17,4 % в Швеции, 18,7 % в США, 18,9 % в РФ, 20,1 % в Австралии, 20,2 % в Бразилии;

– максимальный удельный вес населения в трудоспособном возрасте зафиксирован в Китае (63,6 %), Бразилии (64,8 %) и Швеции (62,2 %); в РФ (56,5 %), Египте (57,6 %), Австралии (55,6 %) и США (55,4 %) удельный вес лиц в трудоспособном возрасте находится в пределах от 55 до 57 %;

– наибольший удельный вес лиц старше трудоспособного возраста отмечается в США (25,9 %), РФ (24,6 %), Австралии (22,3 %) и Швеции (20,4 %). При этом в Китае (10,1 %), Египте (9,7 %) и Бразилии (15,0 %) удельный вес пожилых людей существенно ниже.

Анализ структуры населения по территориальному размещению свидетельствует о следующем:

– максимальная доля городского населения наблюдается в Швеции (88,7 %), Бразилии (88,5 %) и Австралии (86,4 %). Это свидетельствует о высоком уровне урбанизации данных стран;

– в РФ фиксируется 73,1 % городского населения, что указывает на средний уровень урбанизации;

– наименьшая доля городского населения отмечается в Египте (41,0 %), что свидетельствует о более традиционном укладе жизни и меньшей степени урбанизации;

– в Китае доля сельского населения составляет 33,9 %, что указывает на значительное количество людей, проживающих в сельской местности, хотя процесс урбанизации в стране активно продолжается.

Если обратиться к структуре населения по уровню образования, то на основе ее анализа можно прийти к следующим выводам:

– максимальный удельный вес лиц с высшим образованием отмечается в Китае (59,6 %);

– достаточно высокий удельный вес населения, имеющего высшее образование, отмечается также в Швеции (39,7 %), США (39,4 %), РФ (36,4 %), Бразилии (34,1 %), что свидетельствует о высоких стандартах образования и доступности образовательных программ в данных странах;

– относительно низкий удельный вес лиц с высшим образованием фиксируется в Австралии (27,7 %) и Египте (27,4 %), что указывает на ограниченные возможности получения высшего образования в данных странах.

Далее обратимся к экономической структуре населения по статусу в занятости. На основе анализа данных о составе рабочей силы указанных стран можно сделать следующие выводы:

– стабильные экономики с относительно низким уровнем безработицы демонстрируют Россия (3,2 %), США (3,6 %), Австралия (3,7 %) и Китай (4,7 %). Это свидетельствует о высоком уровне занятости населения и развитой экономической системе данных стран;

– с проблемами на рынке труда сталкиваются Бразилия (7,9 % безработных), Швеция (7,6 %), Египет (7,3 %). Высокий уровень безработицы в данных странах может быть связан, с одной стороны, с переходом к новым технологиям и устареванием отдельных профессий, с другой стороны – с периодами экономических кризисов и политической нестабильности.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Петрыкина И.Н.**

**Бортникова Ю.В., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

### **Роль государственно–частного партнерства в развитии инвестиционного потенциала региона**

Развитие инвестиционного потенциала региона на современном этапе требует от органов государственной власти проведения эффективной экономической политики, создания условий для привлечения инвестиций и эффективного их освоения, усиления привлекательности региона для финансовых вливаний со стороны инвесторов. ГЧП – это один из инструментов развития инвестиционного потенциала региона. С его помощью органы власти могут привлекать частные инвестиции для стимулирования социально–экономического развития региона, при этом в активно развивающихся регионах создаются благоприятные условия для привлечения инвестиций. На основе исследования научных публикаций можно выделить ряд аспектов, подтверждающих значимость ГЧП в развитии инвестиционного потенциала региона.

Во–первых, реализация крупномасштабных проектов с помощью механизма ГЧП развивает экономику региона, стимулирует повышение объемов производимого валового регионального продукта, развивает важные для региона отрасли экономики, делает регион более конкурентоспособным. Соответственно, в регионе складывается благоприятная атмосфера для привлечения инвестиций, т.е. развивается инвестиционный потенциал. Повышение конкурентоспособности региона способствует повышению доходности реализации проектов и организации бизнеса в нем, что привлекает на территорию региона предпринимателей и производства, осуществляющие налоговые отчисления в бюджет.

Во–вторых, реализация проектов ГЧП развивает социальную сферу региона, что выражается в повышении уровня и качества жизни граждан, снижении безработицы, повышении благосостояния, развитии социальной инфраструктуры региона. Все это повышает качество человеческого капитала в регионе, а также способность населения к накоплению и инвестированию, т.е. развивает инвестиционный потенциал региона.

Население, обладая дополнительными ресурсами, увеличивает платежеспособный спрос на товары и услуги, что повышает деловую активность организаций, делает экономику региона привлекательной для инвестиций.

В–третьих, реализация механизма ГЧП связана с эффективным распределением рисков между частным партнером и органами власти, то есть происходит передача рисков той стороне, которая в наибольшей степени готова их нести. Это позволяет привлекать в экономику региона больше средств за счет снижения рисков для инвесторов в процессе реализации проектов.

В–четвертых, практика показывает, что применение механизма ГЧП формирует синергетический эффект за счет объединения возможностей и ресурсов частного партнера и органов власти. Согласно механизму, органы власти могут предоставить инвестору ряд преференций финансового, фискального, материального, организационного и иного характера, а инвестор при реализации механизма ГЧП может использовать свой предпринимательский опыт, новейшие технологии управления, производства и иные ресурсы. Развитие экономики региона в результате формирования и функционирования синергетического эффекта создает почву для расширения круга реальных и потенциальных инвесторов, т.е. развивает инвестиционный потенциал региона.

В–пятых, поскольку в ходе реализации проектов ГЧП государственная собственность может на время передаваться в распоряжение частного партнера, возможно повышение эффективности ее использования. Одновременно из–за привлечения частного капитала экономятся средства на общественно полезные проекты, которые могли бы финансироваться из регионального бюджета. Это повышает уровень концентрации средств бюджета. Частный партнер, сотрудничая с государством, улучшает свой имидж, а также получает большую известность, что делает его продукцию более конкурентоспособной и востребованной. Это влечет увеличение прибыли, а, следовательно, увеличение налоговых поступлений в бюджет, т.е. развивает инвестиционный потенциал региона.

В–шестых, с помощью механизма ГЧП управление экономикой региона осуществляется более эффективно, т.е. с меньшими затратами и с получением ряда полезных эффектов – экономических и социальных, что способствует эффективному освоению инвестиций и развивает инвестиционный потенциал региона.

Таким образом, роль ГЧП в развитии инвестиционного потенциала региона состоит в снижении рисков инвесторов, повышении эффективности реализации инвестиционных проектов, увеличении благосостояния населения, возможности развития частных партнеров, экономии бюджета, повышении конкурентоспособности региона, стимулировании экономического роста. Все эти составляющие создают благоприятную основу для привлечения и эффективного освоения инвестиций, что служит развитию инвестиционного потенциала региона.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Мишон Е.В.**

**Ельшина А.А., бак. 3 к.**

Воронежский государственный университет

### **Особенности национальных проектов**

С начала 2000–х годов в России разрабатывали различные концепции и программы стратегического развития страны.

В 2018 году Указом Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» были утверждены 12 национальных проектов, реализация которых была завершена в 2024 г.

В 2024 году указом Президента России Владимира Путина 07.05.2024 №309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» было утверждено 20 национальных проектов.

Национальные проекты направлены на обеспечение прорывного научно–технологического и социально–экономического развития России, повышения уровня жизни, создания условий и возможностей для самореализации и раскрытия таланта каждого человека.

Национальный проект отличается рядом характеристик:

- реализует потенциал проектного управления социально–экономическим развитием страны, ее регионов;
- является инструментом, реализация которого направлена на достижение национальных целей развития страны и их целевых показателей;
- является инструментом, обеспечивающим единство приоритетов, стратегических целей и ключевых задач социально–экономического развития на федеральном и региональном уровнях;
- является инструментом стратегического планирования, используемым на федеральном уровне в рамках планирования и программирования;
- является инструментом, разработка и реализация которого предусматривает взаимодействие федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации;
- является инструментом, реализация которого предусматривает разработку и реализацию федеральных и региональных проектов, ориентированных на достижение четко фиксированных результатов и значений целевых показателей;
- является инструментом, реализация которого предусматривает использование средств федерального и регионального бюджетов.

Национальные проекты выступают инструментом, который реализует потенциал проектного управления социально–экономическими сферами страны. Национальные проекты имеют четкие цели и задачи, направлены на комплексное решение проблем. Также предусмотрена система контроля реализации проектов в виде цифровой системы мониторинга, которая

появится в 2025 году. Она обеспечит гибкость управления, а также позволит вносить изменения в течение реализации проектов. Предусмотрена функция обратной связи от населения.

Отметим, что национальные проекты являются ключевыми документами в федеральном планировании и формируются в соответствии с национальными целями. Национальные проекты можно рассмотреть, как стратегический план развития определённой сферы в стране. Национальные проекты охватывают приоритетные отрасли и способствуют достижению стратегических целей, таких как улучшение качества жизни населения, развитию инфраструктуры, повышение конкурентоспособности экономики и обеспечение устойчивого роста.

Рассмотрим данные о финансировании национальных проектов. Расходы с 2019 по 2024 год на проекты составили 25,7 триллиона рублей. Из них 13,158 триллиона рублей выделены из федерального бюджета, а 7,515 триллиона — из внебюджетных источников. Расходы региональных бюджетов на реализацию нацпроектов оцениваются в 4,9 триллиона рублей. Еще 147,8 миллиарда рублей будет предоставлено из государственных внебюджетных фондов. Обратимся к финансированию национальных проектов с 2025 года. Министерство финансов Российской Федерации сообщает, что на финансирование национальных проектов в 2025, 2026, 2027 годах будет направлено 5,7 триллиона рублей, 6,2 триллиона и 6,3 триллиона рублей соответственно. На реализацию национальных проектов в течение 6 лет предусмотрено более 40 миллионов из федерального бюджета, что превышает бюджет национальных проектов 2019–2024 почти в 2 раза.

Стоит отметить, что в национальных проектах 2025 года появятся социальные пособия для граждан в связи с рождением и воспитанием ребенка, а также межбюджетные трансферты на ежемесячное денежное вознаграждение за классное руководство в государственных и муниципальных образовательных организациях. Ранее данные пособия выделялись из бюджета отдельно, но теперь финансирование будет происходить за счет национальных проектов «Семья» и «Молодежь и дети».

Национальные проекты обеспечивают единообразный подход ко всем субъектам Российской Федерации, но реализация проектов на разных уровнях власти способствует эффективной реализации проектов. Реализация национальных проектов на национальном уровне позволяет учитывать особенности регионов. Финансирование из регионального бюджета также предотвращает возможность использовать регионом средства федерального бюджета для своих нужд и уменьшает вероятность возникновения отложенных проектов.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Рисин И.Е.**

**Ефанова С.А., бак. 3 к.**

Воронежский государственный университет

### **Структурно–динамический анализ миграционных потоков в Воронежской области**

Миграция населения – это сложный и многообразный демографический процесс. Это не просто изменение местоположения населения, но и активный стратегический выбор, обусловленный стремлением к улучшению жизненных условий или адаптации к переменам в окружающем мире.

На основании данных территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Воронежской области за 2019–2023 г.г. можно выделить следующие основные тенденции в сфере миграционного движения населения в данном регионе:

– в течение рассматриваемого периода времени ежегодно наблюдалось сокращение числа прибывших; в 2023 году по сравнению с 2019 г.г. число прибывших сократилось на 32191 чел. и составило 53580 чел.;

– количество выбывших также снижается: с 76081 чел. в 2019 году до 49159 человек в 2023 году, т.е. на 26922 чел.;

– отмечаются существенные колебания значений миграционного прироста населения: в 2019 году он составлял 9690 чел., в 2020 году резко упал до 866 чел., затем увеличился до 10062 чел. в 2021 году. В последующие годы миграционный прирост был существенно ниже: в 2022 году он составлял всего 625 чел., а в 2023 году – 4421 чел.

Динамика относительных показателей миграционного движения населения в Воронежской области характеризуется следующими данными:

– наблюдается постепенное снижение коэффициента прибытия с 36,87 % в 2019 году до 23,46 % в 2023 году; отмечается также снижение коэффициента выбытия с 32,71 % в 2019 году до 21,51 % в 2023 году;

– коэффициент миграционного прироста в течение рассматриваемого периода времени колебался в разные годы: максимальное значение (4,38 %) было достигнуто в 2021 году, в то время как в 2020 и 2022 г.г. наблюдаются минимальные значения (0,37 % и 0,27 % соответственно). В 2023 году коэффициент миграционного прироста увеличился до 1,91 %;

– показатель относительного сальдо миграции также существенно изменялся: он был максимальным в 2021 году (118,10 %) и минимальным в 2022 году (100,99 %);

– снижение коэффициента валового оборота миграции с 69,58 % в 2019 году до 44,96 % в 2023 году свидетельствует о сокращении общей активности миграционных процессов;

– показатель экономичности миграции, являясь одним из индикаторов эффективности использования миграционных ресурсов, отражает значительные колебания: он достигал максимума (8,30 %) в 2021 году и минимума (0,49 %) в 2022 году.

Далее попытаемся проанализировать структуру миграционных потоков за 2022–2023 г.г., обращаясь к отдельным видам миграции:

– в 2023 году по сравнению с 2022 годом немного сократились масштабы внутрирегиональной миграции: с 25495 до 21490 чел.;

– при этом межрегиональные потоки мигрантов характеризуются следующим образом: число прибывших увеличилось на 548 чел. и составило 22822 чел., а число выбывших снизилось на 1412 чел. и составило 20730 чел., что привело к положительному миграционному приросту (+2152 чел.);

– произошли существенные изменения в рамках международной миграции: число прибывших сократилось более чем на 5 тыс. чел. и составило 9208 чел. в 2023 году, в то же время число выбывших сократилось на 7427 чел. и составило 5890 чел. Снижение числа выбывших обеспечило положительный миграционный прирост (+ 2269 чел.), что может свидетельствовать о привлекательности Воронежской области для международных мигрантов;

– число прибывших из стран СНГ сократилось с 13199 до 7894 чел., при этом число выбывших из стран СНГ сократилось с 13317 до 5890 чел. Таким образом, отмечается положительный миграционный прирост со странами СНГ, который составил 2004 чел. в 2023 году. Число прибывших из других зарубежных стран сократилось с 1469 до 1314 чел., при этом число выбывших из других зарубежных стран сократилось с 2125 до 1049 чел. Таким образом, отмечается положительный миграционный прирост с другими зарубежными странами, который составил 265 чел. в 2023 году.

Анализ половозрастной структуры мигрантов в Воронежской области позволяет сделать следующие выводы:

– среди мигрантов преобладает население в трудоспособном возрасте: 69,3 % среди прибывших и 71,8 % среди выбывших. Мужчины составляют 51,1 % среди прибывших и 51,9 % среди выбывших, что объясняется их большей склонностью к миграции в поисках работы;

– доля лиц старше трудоспособного возраста составляет 12,7% среди прибывших и 13,1% среди выбывших, что указывает на активное участие старшего поколения в миграционных процессах. Среди выбывших женщин (67,7%) значительно больше, чем мужчин (32,3%), что может свидетельствовать о большем стремлении женщин пожилого возраста к миграции по семейным или другим частным причинам;

– доля лиц моложе трудоспособного возраста среди прибывших (16,9 %) выше, чем среди выбывших (15,1 %), что свидетельствует о привлекательности региона среди молодежи для учебы или работы.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Петрыкина И.Н.**

**Козьякова С.С., бак. 3 к.**

Воронежский государственный университет

### **Специальные инвестиционные контракты и соглашения о защите и поощрении капиталовложений в городах России**

В наше время наблюдается развитие экономики, характеризующееся непрерывным внедрением инновационных подходов к стимулированию инвестиционной деятельности. Разрабатываются и внедряются новые стратегии, направленные на развитие промышленного сектора, модернизацию инфраструктурных объектов и привлечение капиталов в регионы страны.

Одним из передовых инструментов поддержки инвестиций стали Специальные инвестиционные контракты (СПИК) и Соглашения о защите и поощрении капиталовложений (СЗПК). Эти механизмы активно включены в государственную политику, способствуя стабильному экономическому росту и повышению инвестиционной притягательности территорий.

СПИК — это официальные договоры между инвесторами и государством, регулируемые Федеральным законом № 488–ФЗ, который определяет промышленную политику России. Согласно условиям таких контрактов, инвесторы обязуются реализовать крупные проекты в определенных отраслях промышленности, вкладывая значительные средства, взамен получая налоговые преференции и другие формы государственной поддержки.

Существует два основных типа механизмов СПИК:

1. СПИК 1.0 — предназначен для проектов, связанных с созданием новых производств или модернизацией существующих, а также освоением новых видов промышленной продукции.

2. СПИК 2.0 — направлен на внедрение или разработку современных технологий из утвержденного списка, с целью их последующего серийного производства.

По состоянию на декабрь 2022 года, на сайте Министерства промышленности и торговли Российской Федерации зарегистрировано 68 таких контрактов, включая обе версии, на общую сумму свыше 1 триллиона рублей.

Согласно данным публичного Реестра СПИК Минпромторга России, из 68 инвестиционных проектов, лидером является автомобильная отрасль с 16 проектами, за ней следуют химическая (15), фармацевтика и медицинское оборудование (11), машиностроение (9), а также металлургия и материалы (7). Среди остальных секторов отмечаются сельскохозяйственное машиностроение с 5 проектами, станкостроительная отрасль — 3 проекта, и авиационная промышленность — лишь пара проектов.

СЗПК, регулируемые Федеральным законом № 69–ФЗ от 2020 года, предоставляют гарантии стабильности условий для долгосрочных инвесторов. Ключевым преимуществом является механизм стабилизационной оговорки: сохранение неизменных регулятивных требований и частичное возмещение затрат на создание необходимой инфраструктуры.

На текущий момент заключено 75 таких соглашений, охватывающих все федеральные округа страны. Общая сумма инвестиций превышает 4 трлн рублей, что предполагает создание свыше 60 тысяч новых рабочих мест; уже реализовано около 30 тысяч из них.

Соглашения включают проекты в разнообразных сферах: здравоохранение и транспорт, сельское хозяйство, энергетика и экология, а также химическая промышленность, металлургия и деревообработка.

В период между 2019–м и 2021 годом были подписаны крупные контракты на сумму свыше 50 млрд рублей: ПАО «Уралкалий» с планируемыми инвестициями в размере не менее 117 млрд, ООО «ЕВРОХИМ СЕВЕРО–ЗАПАД–2» — на сумму около 119 млрд и проект компании ООО «ЭКОЛАНТ», оцениваемый в 101 млрд рублей.

Лидирующие регионы по количеству заключенных соглашений — Свердловская область, Ленинградская область, Москва, Башкирия и Татарстан. В финансовом измерении лидируют Хабаровский и Забайкальский края, где объём соглашений составил 301,7 и 234 млрд рублей соответственно. Большая часть этих проектов ещё на стадии инвестирования, но уже 8 из них перешли в стадию эксплуатации с общим объёмом в 48,8 млрд рублей, что позволяет инвесторам компенсировать капитальные затраты через налоговые льготы или возмещение расходов. Что касается региональных СЗПК, то на сегодняшний день заключено лишь 4 проекта на сумму 12,4 млрд рублей, поскольку крупные инвесторы предпочитают стабильность федерального законодательства, как отмечают в Министерстве экономического развития.

Системы поддержки инвестиций, такие как СПИК и СЗПК, доказали свою эффективность как инструменты государственной помощи для привлечения инвестиций. Их применение способствует:

- ускоренной модернизации промышленности за счёт внедрения передовых технологий;
- развитию инфраструктуры, что снижает затраты для инвесторов благодаря государственной поддержке;
- снижению инвестиционных рисков за счёт гарантий неизменности регуляторных условий;
- увеличению налоговых поступлений в региональные бюджеты за счёт дополнительного притока средств.

Основная результативность данных механизмов достигается благодаря всесторонней поддержке на федеральном и региональном уровнях. Тем не менее для улучшения их эффективности необходимо внедрить строгий мониторинг выполнения договоренностей, устранить бюрократические препятствия и активно развивать правовую базу.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Рисин И.Е.**

**Корниенко Е.А., бак. 3 к.**

Воронежский государственный университет

### **О региональной схеме (плане) развития и размещения производительных сил Воронежской области**

Согласно Постановлению Правительства Воронежской области от 24 июля 2015 года № 618, региональная схема (план) развития и размещения производительных сил Воронежской области – документ, являющийся исходной базой для разработки долгосрочного прогноза «Прогноз социально–экономического развития Воронежской области на долгосрочный период», определения территориальных таксонов пространственной организации области для принятия управленческих решений по конкретному размещению объектов реального сектора экономики, организаций и учреждений производственной и социальной инфраструктуры, призванных решать задачи, поставленные в базовых программно–целевых документах перспективного социально–экономического развития региона.

В качестве главной цели её разработки определено обоснование перспективных направлений развития экономического потенциала региона, его рационального размещения и комплексного использования.

Рассмотрим некоторые из направлений.

Первое направление – это промышленность. Она составляет около 20% валового регионального продукта Воронежской области. Ее основными отраслями являются машиностроение, металлургия, химическая и нефтехимическая промышленность, производство строительных материалов и пищевая промышленность. По прогнозам, объемы промышленного производства к 2030 году, вырастут на 25% по сравнению с 2015 годом, а производительность труда может увеличиться на 30%.

Вторым ключевым направлением является сельское хозяйство, оно занимает важное место в экономике Воронежской области, поскольку почти 80% территории отведено под сельскохозяйственные нужды. В регионе планируется увеличить посевные площади зерновых до 1,5 млн га, что позволит производить около 5 млн тонн зерна в год. Производство молока должно вырасти до 1,065 млн тонн, а мяса — до 560 тыс. тонн.

Третье направление — это строительство и строительная отрасль, которые занимают ведущие позиции в экономике региона. В 2015 году было введено в эксплуатацию 1,6 млн кв. м жилья, и к 2030 году планируется увеличить этот объем до 2,5 млн кв. м. Для достижения этой цели местные предприятия играют важную роль, обеспечивая производство строительных материалов, что, в свою очередь, помогает снизить логистические затраты. В связи с растущими потребностями региона намечено увеличить выпуск цемента на 20% и железобетонных конструкций на 30%. Таким образом, развитие строительной отрасли будет способствовать не только увеличению

объемов жилья, но и улучшению экономической ситуации в регионе в целом.

Четвертым ключевым направлением выступает транспортная инфраструктура. Ее основными проблемами являются перегруженность федеральных трасс и недостаток обходных дорог в крупных населенных пунктах. Для решения этих вопросов планируется строительство новых развязок, расширение железнодорожных узлов и создание логистических центров в промышленных и агропромышленных кластерах.

Развитие научно–образовательного сектора Воронежской области также является одним из ключевых направлений. Для того чтобы обеспечить подготовку квалифицированных кадров для экономики региона, планируется увеличение числа студентов в вузах на 15%, создание исследовательских центров и развитие инновационной инфраструктуры, включая технопарки и бизнес–инкубаторы. Однако Воронежской области приходится сталкиваться с рядом проблем, такими как сокращение трудоспособного населения и миграционный отток специалистов. Чтобы улучшить ситуацию предполагается создание новых рабочих мест в высокотехнологичных отраслях и повышение уровня заработной платы.

Пятое направление – привлечение инвестиций. Ожидается, что к 2030 году объем инвестиций вырастет на 35% по сравнению с 2015 годом. Среди мер по стимулированию инвестиций можно выделить налоговые льготы и создание индустриальных парков. Схема вызывает значительный интерес у потенциальных инвесторов, как отечественных, так и зарубежных, которые стремятся получать достоверную и структурированную информацию о возможностях экономического роста, а также о составе и структуре ресурсов, доступных в регионе и его муниципальных образованиях.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что Воронежская область нацелена на комплексное развитие и улучшение своего экономического потенциала. Благодаря реализации региональной схемы развития и размещения производительных сил можно сбалансировать развитие различных секторов экономики, повысить конкурентоспособность региона и обеспечить стабильный рост благосостояния населения.

Помимо Воронежской области, схему развития и размещения производительных сил разработали такие регионы как Свердловская область, Республика Татарстан и Республика Коми. Однако, такого рода действия вряд ли станут массовой практикой, учитывая их высокую трудоемкость. Процесс разработки требует значительных усилий, ресурсов и времени, что делает его экономически нецелесообразным для большинства регионов.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Рисин И.Е.**

**Лесных В.А., бак. 3 к.**

Воронежский государственный университет

## **Государственно–частное партнёрство как инструмент экономического развития регионов**

Современная экономика предъявляет высокие требования к регионам в плане управления ресурсами и развития. Одной из ключевых проблем, с которой сталкиваются региональные власти, является необходимость решения множества социально–экономических задач, требующих значительных финансовых вложений и профессионального управленческого подхода. В условиях ограниченности бюджетных средств и увеличения потребностей общества традиционные методы финансирования и управления становятся все менее эффективными.

В этой связи особую актуальность приобретает концепция государственно–частного партнёрства, которая позволяет объединить усилия и ресурсы государства и частного сектора для достижения общих целей.

Определение государственно–частного партнёрства содержится в Федеральном законе от 13.07.2015 № 224–ФЗ "О государственно–частном партнёрстве, муниципально–частном партнёрстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации". Согласно данному закону, государственно–частное партнёрство представляет собой долгосрочное, юридически закреплённое сотрудничество между государственным и частным секторами, основанное на совместном использовании ресурсов и распределении рисков. Такое взаимодействие осуществляется на основе соглашений о государственно–частном или муниципально–частном партнёрстве и направлено на привлечение частных инвестиций в экономику, а также на обеспечение доступности и повышение качества товаров, работ и услуг, предоставляемых государственными и местными органами власти.

Основными преимуществами ГЧП в экономическом развитии регионов являются:

- привлечение частных инвестиций в проекты социальной, производственной, транспортной и информационной инфраструктуры, и снижение нагрузки на региональный бюджет;
- создание рабочих мест;
- повышение инвестиционной привлекательности региона;
- инновационное развитие и доступ к современным технологиям.

Рассмотрим пример успешной реализации проекта государственно–частного партнёрства в Нижегородской области. По данным платформы Росинфра, Межвузовский IT кампус мирового уровня Неймарк решает следующую проблему: дефицит высококвалифицированных кадров в сфере IT, в

том числе специалистов в основных отраслях: разработка ПО, дата аналитика, внедрение и поддержка.

Проект нацелен на следующие задачи:

- снижение дефицита ИТ–специалистов (+1 425 в год);
- увеличение процента выпускников, работающих по специальности с 70% до 90%. развитие экосистемы подготовки специалистов в ИТ–сфере (стартап–студия, дуальные кафедры и пр.);
- улучшение жилищных условий студентов всего города (современная концепция co–living);
- снижение текущего дефицита мест в общежитиях (+ 5 400 мест);
- развитие ИТ–отрасли региона в целом вследствие создания точки взаимодействия науки, образования и бизнеса;
- создание 10 000 новых рабочих мест в сфере ИТ в рамках синергии проектов создания распределенного ИТ–кампуса, квартала высоких технологий 1221;
- создание более 10 000 новых рабочих мест в смежных отраслях как косвенный результат реализации проектов создания распределенного ИТ–кампуса, Квартала высоких технологий 1221, а также редевелопмента исторического центра.

Несмотря на множество преимуществ проекты государственно–частного партнёрства на практике встречаются со следующими проблемами:

- недостаточно развитая нормативно–правовая база в отдельных регионах;
- отсутствие эффективных механизмов софинансирования со стороны публичного партнёра;
- слаборазвитая информационная база о реализуемых проектах;
- недостаток опыта в области ГЧП у государственных служащих.

Таким образом, государственно–частное партнёрство зарекомендовало себя как эффективный инструмент государственного регулирования экономики и экономического развития регионов. Отличительной особенностью данного инструмента является совместная с частным сектором реализация социально–значимых проектов.

Однако, для результативного использования проектов ГЧП регионам необходимо провести подготовительные работы: обеспечить наличие нормативно–правой базы в области государственно–частного партнёрства, разработать эффективные механизмы финансирования и софинансирования проектов, развивать информационные порталы и инвестиционные карты. Данные меры позволят улучшить инвестиционную привлекательность регионов и будут способствовать её развитию.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Рисин И.Е.**

**Ролдугина А.А., бак. 3 к.**

Воронежский государственный университет

### **Характеристика миграционных процессов в Воронежской области**

Для того чтобы сформировать определенное представление об особенностях механического движения населения на территории Воронежской области, обратимся к статистическим данным, опубликованным территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по данному региону. Показатели, характеризующие миграционные процессы в Воронежской области за 2019–2023 гг. представлены в табл. 1.

Таблица 1. Основные показатели, характеризующие миграционные процессы в Воронежской области за 2019–2023 гг.

Показатели	Годы				
	2019	2020	2021	2022	2023
Количество прибывших, чел.	85771	68370	65639	63704	53580
Количество выбывших, чел.	76081	67504	55577	63079	49159
Коэффициент прибытия, ‰	36,87	29,53	28,58	27,77	23,51
Коэффициент выбытия, ‰	32,71	29,16	24,20	27,50	21,60
Коэффициент миграционного прироста, ‰	4,16	0,37	4,38	0,27	1,91
Относительное сальдо миграции, %	112,74	101,28	118,10	100,90	108,90
Коэффициент валового оборота миграции, ‰	69,58	58,70	52,61	55,27	45,07
Коэффициент экономичности миграции, %	5,99	0,64	8,30	0,49	4,30

На основании данных, представленных в табл. 1, можно сделать следующие выводы:

– за период с 2019 по 2023 гг. отмечается снижение коэффициента прибытия с 36,9 ‰ до 23,5 ‰, что может быть вызвано ужесточением миграционного законодательства, изменением геополитической ситуации;

– при этом в течение рассматриваемого периода времени коэффициент выбытия сократился с 32,7 ‰ до 21,6 ‰, что косвенно может свидетельствовать об улучшении экономических условий и повышении уровня жизни в регионе;

– снижение коэффициента миграционного прироста с 4,2 ‰ в 2019 году до 1,9 ‰ в 2023 году свидетельствует о том, что миграция становится менее активной, что вызвано рядом экономических и социально–политических факторов;

– относительное сальдо миграции принимает значения свыше 100 %, что свидетельствует о превышении числа прибывших над числом выбывших. Таким образом, естественная убыль населения, наблюдаемая в нашем регионе, частично компенсируется за счет миграции;

– снижение коэффициента валового оборота миграции с 69,6 % в 2019 году до 45,1 % в 2023 году указывает на то, что миграционные процессы становятся менее активными. Это вызвано, прежде всего, геополитическими факторами, изменениями в миграционной политике;

– как следствие, в течение рассматриваемого периода времени отмечается снижение коэффициента экономичности миграции с 5,9 % до 4,3 %.

Анализ распределения мигрантов по полу и возрасту за 2022 год позволяет сделать вывод о том, что в Воронежскую область преимущественно прибывают среди мужчин – лица в трудоспособном возрасте (их удельный вес среди всех прибывших мужчин составил 51,1%), среди женщин – лица старше трудоспособного возраста (их удельный вес среди всех прибывших женщин составил 67,3 %).

Необходимо обратить внимание также на относительно высокий удельный вес лиц моложе трудоспособного возраста в общем числе прибывших, который составляет 16,9 %. Это свидетельствует о привлекательности Воронежской области для молодежи, в частности, в связи с имеющимися в данном регионе перспективами и возможностями получения высшего образования.

Если проанализировать основные причины въезда мигрантов в Воронежскую область, то за период с 2020 по 2022 гг. число прибывших с целью учебы увеличилось с 7856 до 15053 чел., с целью трудоустройства – увеличилось с 14966 до 69772 чел., с туристическими целями – увеличилось с 647 до 5231 чел., с частными целями – с 5901 до 64359 чел.

Если обратиться к половозрастной структуре выбывших, то здесь также более активными являются женщины старше трудоспособного возраста. Их удельный вес в общем числе выбывших женщин составляет 67,7%. Это может быть связано с желанием найти более комфортные условия жизни, а также с личными обстоятельствами.

Среди выбывших мужчин наибольший удельный вес составляют мужчины трудоспособного возраста (51,9%). Это может быть вызвано желанием поменять место работы и частными причинами.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что в Воронежской области отмечается достаточно большое количество мигрантов, что указывает на привлекательность данного региона в разных сферах. В то же время необходимо предпринимать определенные меры для того, чтобы отток постоянного населения был минимальным.

Формирование стабильных условий для населения трудоспособного возраста, привлекательных возможностей для развития молодежи и комфортных условий жизни для лиц старше трудоспособного возраста должны оставаться важнейшими приоритетами деятельности региональных органов власти.

**Научный руководитель – к.э.н., доц. Петрыкина И.Н.**

**Самедова Э.Э., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

### **Ключевые факторы успеха инвестиционной деятельности в Воронежской области**

Инвестиционная деятельность имеет одно из ключевых значений в развитии современной экономики России и ее регионов. В Воронежской области развитие инвестиционной деятельности приводит к повышению конкурентоспособности региона, а также достижению его масштабных целей, таких как, например, повышение качества жизни населения и увеличение доходов бюджета. Инвестиции в социальную сферу стимулируют развитие здравоохранения, образования, культуры, спорта, что приводит к улучшению благоприятных условий сфер жизни каждого человека. Рост экономики и увеличение налоговой базы, вызванные стимулированием инвестиционной деятельности, приводят к увеличению доходов бюджета, благодаря чему появляется возможность направить бюджетные средства на развитие национальных проектов, улучшение инфраструктуры и т.д. Таким образом, инвестиционная деятельность является важным фактором достижения устойчивого социально–экономического развития Воронежской области.

Воронежская область – один из крупнейших регионов Центральной России. Она входит в ТОП–5 регионов РФ по объемам сельскохозяйственного производства. Также регион активно развивает промышленность. В XII ежегодной оценке инвестиционной привлекательности регионов России, проведенной Национальным Рейтинговым Агентством, Воронежская область занимает 13 место по итогам 2024 года. По сравнению с 2023 годом позиция Воронежской области не изменилась, что говорит об устойчивом развитии региона.

Такие результаты свидетельствуют о существенных преимуществах Воронежской области по сравнению с другими регионами. На основании проведенного нами исследования считаем, что основными факторами успеха в развитии инвестиционной деятельности области являются следующие.

Во–первых, Воронежская область имеет выгодное экономико–географическое и транспортное положение в экономическом пространстве России. Это делает регион привлекательным для инвесторов, так как его расположение снижает издержки на логистику, транспортировку сырья и продукции, а также ведет к расширению рынка сбыта. Как известно, крупные рынки сбыта позволяют увеличить количество потребителей товаров или услуг, за счет чего предприятия могут повысить объемы продаж. Рынок сбыта составляет примерно 50 млн человек в радиусе 500 км. Также, выгодное экономико–географическое положение позволяет обеспечить доступ к

ресурсам, необходимым для эффективного функционирования предприятия. Более того, такое преимущество может повлиять на развитие инвестиционной деятельности региона в долгосрочной перспективе, поскольку развитие в одной отрасли, которая привлекла инвесторов, может привести и к развитию смежных отраслей, создавая мультипликативный эффект для экономики.

Во-вторых, Воронежская область имеет одну из наиболее развитых в ЦФО систему высшего образования. Она занимает 2 место в округе по количеству студентов (после Москвы). В регионе более 27 высших учебных заведений, более 40 научно-исследовательских институтов. Подготовка в вузах осуществляется более чем по 200 специальностям. Благодаря развитой системе высшего образования инвестиционная привлекательность региона повышается, так как это говорит о наличии квалифицированной рабочей силы, инновационного потенциала и благоприятной среды для развития бизнеса.

В-третьих, Воронежская область входит в группу регионов-лидеров в России по производству продукции сельского хозяйства, имея значительный потенциал для выхода на мировой рынок продовольствия и сельскохозяйственного сырья. Инвесторов привлекает стабильный спрос на сельскохозяйственную продукцию, перспективы роста объемов производства и экспорта, что является одной из ключевых особенностей Воронежской области.

В-четвертых, Воронежская область относится к регионам ЦФО, имеющим один из наиболее высоких уровней развития наукоемких отраслей промышленности (ракетно-космической, радиоэлектронной, авиационной, химической). Развитые наукоемкие отрасли нуждаются в постоянных инновациях и совершенствовании технологий, что стимулирует инвестиции в научные исследования и опытно-конструкторские разработки (НИОКР). Это создает спрос на научные кадры, развивает инфраструктуру и способствует формированию инновационной экосистемы в регионе.

В-пятых, Воронежская область обладает значительным арсеналом мер государственной поддержки инвесторов: 63 меры финансовой поддержки, 13 мер налоговой поддержки, 28 мер регуляторной поддержки и 24 меры поддержки местных брендов. Такие меры поддержки снижают финансовые риски для инвесторов, уменьшают административные барьеры, что ускоряет реализацию инвестиционных проектов.

Таким образом, мы делаем вывод, что Воронежская область эффективно использует свои конкурентные преимущества и, превращая их в факторы успеха, занимает достойные позиции в рейтингах инвестиционной привлекательности и демонстрирует значимость инвестиционной деятельности в развитии региона.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Мишон Е.В.**

**Сапырева Е.А., бак. 3 к.**

Воронежский государственный университет

### **Использование механизмов государственно–частного партнёрства в решении проблем развития инфраструктуры региона**

Государственно–частное партнерство (ГЧП) представляет собой одну из наиболее значимых форм взаимодействия государства и частного сектора, направленную на привлечение инвестиций в инфраструктурные проекты. Использование механизмов ГЧП позволяет оптимизировать государственные расходы, обеспечивая устойчивое развитие региональной инфраструктуры на основе интеграции ресурсов и компетенций обеих сторон.

На сегодняшний день ГЧП становится важным инструментом развития инфраструктуры в условиях ограниченности бюджетных средств. Правовые основы взаимодействия сторон регулируются Федеральным законом от 13.07.2015 №224–ФЗ «О государственно–частном партнерстве». В рамках данного механизма осуществляется объединение финансовых и управленческих ресурсов для реализации стратегически значимых проектов.

Эффективность проектов ГЧП во многом зависит от тщательной подготовки, правовой экспертизы и проектного управления. В условиях высокой конкуренции за привлечение частного капитала государственные органы стремятся к созданию привлекательных условий для инвесторов, включая налоговые льготы и гарантии возврата вложенных средств. В свою очередь, частные компании получают возможность эксплуатации государственного имущества и инфраструктуры на долгосрочной основе, что позволяет минимизировать коммерческие риски.

На практике используются различные формы ГЧП: концессионные соглашения, договоры аренды, контракты жизненного цикла и совместные предприятия. Наиболее распространены концессионные соглашения, при которых частный партнёр берёт на себя создание и эксплуатацию объекта, а государство предоставляет необходимые ресурсы и правовую поддержку.

Анализ показывает, что использование механизмов ГЧП позволяет достигать значимых результатов в развитии региональной инфраструктуры. По данным с Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ–2024), к 2023 году в России действует 3427 соглашений о реализации ГЧП–проектов с общим объемом инвестиций 4,8 трлн рублей, включая 3,3 триллиона рублей (69%) – внебюджетных средств. На сегодняшний момент, лидером по числу проектов является Москва, где реализовано более 500 офсетных контрактов, контрактов жизненного цикла, концессионных соглашений, на сумму свыше 1,1 трлн рублей. Наибольшее количество проектов приходится на сферу ЖКХ и энергоснабжения — 71% всех соглашений (2763 проекта на сумму 1,2 трлн рублей).

В социальной сфере реализовано около 14% проектов ГЧП (489 соглашений на сумму 0,9 трлн рублей), из которых 50% направлены на развитие образовательной инфраструктуры. Например, в Москве реализован проект строительства школы в инновационном центре «Сколково», где объем инвестиций составил 2000 млн рублей (62% — бюджетные средства, 38% — частные).

В Пермском крае реализовано 115 проектов с общим объемом инвестиций 156,3 млрд рублей. Одним из значимых проектов стал центр баскетбола «Аэросфера», строительство которого полностью профинансировано частным партнером на сумму 151,8 млн рублей. Проект ориентирован на развитие массового спорта и популяризацию здорового образа жизни.

В Республике Саха (Якутия) реализовано 62 проекта ГЧП, включая создание культурного комплекса «Государственная филармония Якутии и Арктический центр эпоса и искусств». Общий объем инвестиций составил 11,5 млрд рублей, из которых 64% поступили от частного партнера.

Таким образом, использование механизма государственно–частного партнерства позволяет достигать значительных социально–экономических эффектов в развитии инфраструктуры регионов. Применение современных механизмов взаимодействия государства и бизнеса способствует оптимизации бюджетных расходов, привлечению инвестиций и внедрению инновационных технологий в процессы строительства и эксплуатации объектов инфраструктуры.

Рассмотренные примеры из различных регионов России, включая Москву, Пермский край и Республику Саха (Якутия), подтверждают высокую эффективность проектов ГЧП при соблюдении принципов прозрачности, равноправия и распределения рисков между сторонами. Выбор формы взаимодействия и тщательная проработка условий соглашений позволяют минимизировать финансовые и управленческие риски, что особенно важно в условиях ограниченности бюджетных средств.

Важно отметить, что успешное развитие ГЧП требует наличия соответствующей нормативно–правовой базы и компетентного управления проектами на всех этапах их реализации.

Таким образом, государственно–частное партнерство является одним из перспективных направлений модернизации инфраструктуры, объединяющим ресурсы государства и бизнеса для достижения устойчивого социально–экономического развития, а также создания новых рабочих мест и повышения качества жизни населения.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Рисин И.Е.**

**Силин Д.С., бак. 4 к.**

Воронежский государственный университет

## **Социальная сфера Воронежской области: состояние и перспективы развития**

Социальная сфера охватывает ключевые направления жизнедеятельности населения, включая здравоохранение, образование, культуру, спорт, жилищно–коммунальное хозяйство, экологию и общественный транспорт. Регион демонстрирует устойчивые позиции в развитии этих сфер, однако сохраняются актуальные вызовы, требующие внимания и модернизации. Рассмотрим текущее состояние социальной сферы Воронежской области и выявим перспективные направления ее развития.

Состояние социальной сферы Воронежской области:

– **Здравоохранение:** В регионе активно реализуются меры по улучшению медицинского обслуживания. В 2022 году началось строительство радиотерапевтического корпуса на 120 коек, а в 2023 году завершилось строительства нового хирургического комплекса ВОКОД на 340 коек. В рамках борьбы с онкологическими заболеваниями функционируют пять центров онкопомощи, которые в 2023 году приняли 46 тысяч пациентов.

– **Образование:** Воронежская область занимает 3–е место в ЦФО по числу высших учебных заведений (16 вузов), а общее количество студентов составляет 88,5 тыс. человек. В 2023 году в области открылась новая школа на 2860 мест. Также был проведен капитальный ремонт в 23 дошкольных учреждениях.

– **Культура:** Воронежская область обладает развитой культурной инфраструктурой. В регионе работают 6 театров, 64 музея, 1 филармония и более 100 домов культуры. В 2023 году продолжилось развитие культурных пространств, включая модернизацию театров и создание новых музейных экспозиций. Большое внимание уделяется цифровизации культурного наследия и организации фестивалей и мероприятий, направленных на повышение культурного уровня населения.

– **Спорт:** Количество спортивных сооружений увеличилось с 2 580 в 2020 году до 2 750 в 2023 году. В регионе продолжается строительство новых физкультурно–оздоровительных комплексов, что способствует росту популярности спорта среди молодежи.

– **Жилищно–коммунальное хозяйство:** В 2023 году в регионе было введено в эксплуатацию 2 014,5 тыс. кв. м жилья, что на 5% выше уровня 2022 года. Однако износ коммунальной инфраструктуры остается высокой проблемой, требующей дополнительных инвестиций в модернизацию сетей водоснабжения и теплоснабжения.

– **Экология:** Объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферу вырос с 62 тыс. тонн в 2020 году до 66 тыс. тонн в 2023 году, что требует

внедрения программ по снижению вредных выбросов и увеличению зеленых насаждений.

– **Общественный транспорт:** В регионе проводится работа по обновлению общественного транспорта. В 2023 году было закуплено новое транспортное оборудование для городских маршрутов, включая низкопольные автобусы и трамваи. Однако проблема перегруженности транспортной сети остается актуальной, требуя развития новых маршрутов и модернизации инфраструктуры.

На наш взгляд, для эффективного развития социальной сферы Воронежской области необходимо сосредоточиться на следующих приоритетах:

– **Здравоохранение** – внедрение современных технологий диагностики (телемедицина, молекулярная диагностика, трёхмерная и четырёхмерная ультразвуковая диагностика).

– **Образование** – оснащение современным оборудованием (компьютеры, ноутбуки, интерактивные доски) существующие образовательные учреждений.

– **Жилищно–коммунальное хозяйство** – обновление инженерных сетей. Реализация программ капитального ремонта, модернизация водоснабжения и теплоснабжения, внедрение метода соучаствующего проектирования.

– **Экология** – снижение вредных выбросов и озеленение городских территорий. Создание пунктов системы наблюдения за состоянием атмосферного воздуха во всех городах региона, ввод в эксплуатацию очистных сооружений на предприятиях, эксплуатирующих сеть магистральных газо– и нефтепроводов.

– **Транспорт** – внедрение цифровых решений для оптимизации маршрутов (система управления светофорами с функцией адаптивного управления).

Таким образом, мы видим, что Воронежская область демонстрирует положительные тенденции, однако остаются нерешённые проблемы, требующие комплексного подхода. Развитие жилищно–коммунального хозяйства, поддержка экологии и внедрение современных технологий являются ключевыми направлениями, способствующими повышению качества жизни населения.

**Научный руководитель – д.э.н., проф. Мишон Е.В.**

Темурян Г.А., студ. 2 к.  
Курский государственный университет

### **Понятие «устойчивость» в организационном и региональном развитии**

Понятие «устойчивость» предполагает способность системы сохранять свою структуру, стабильно функционировать под влиянием негативных факторов и адаптироваться к изменениям во внешней среде. Кроме того, данный термин также ассоциируется с понятием времени, что, как правило, в бизнес-среде означает стабильную работу процессов в организации в долгосрочном периоде или регулярный объем выпуска продукции.

В экономике «устойчивость» означает способность объекта поддерживать на определённом уровне значения различных показателей, который позволяет обеспечить его стабильную работу, принимать первоначальное или приходить в новое состояние равновесия после прекращения воздействий внешней и внутренней сред в настоящем и будущем.

Устойчивость в развитии подразумевает долгосрочный темп роста ключевых показателей вне зависимости от внешнего вмешательства в систему. В широком смысле под этим понятием подразумевается процесс достижения гармонии между людьми, а также между природой и обществом. В узком смысле – это оптимальное с экономической точки зрения и безопасное с точки зрения экологии общественное развитие при минимальном влиянии на среду обитания.

Устойчивое организационное развитие включает в себя несколько компонентов. Во-первых – это способность организации быстро реагировать на изменения в ее окружении. В случае с положительными изменениями это касается возможности максимизации их полезности, увеличения финансовых или производственных показателей, а в случае с негативными – минимизации урона для организации.

Во-вторых, устойчивое организационное развитие включает в себя активное и грамотное использование в своей работе инноваций. Инновационные процессы играют ключевую роль в развитии. Внедрение новых идей и технологий позволяет повысить конкурентоспособность, увеличить производственные показатели и достичь поставленных целей.

Для повышения устойчивости организации и сохранения его развития необходимо активное использование стратегического планирования в деятельности. Руководители должны оценивать потенциальные риски и возможности для организации, уметь высчитать их вероятность и влияние на организационные процессы.

Устойчивое организационное развитие предполагает долгосрочную ориентацию и исполнение задач в различных сферах деятельности (экономической, научно-исследовательской, социальной и т.д.). Данное понятие

никак не соприкасается с краткосрочностью и требует тщательного анализа деятельности организации в течение длительного периода времени.

Для анализа и оценки устойчивости развития требуется сравнение определенных показателей организации с показателями конкурентов или же ожидаемой руководителями нормой. В зависимости от сферы деятельности руководители должны оценивать разные аспекты работы.

Так, в экономической сфере устойчивость предприятия рассматривается на основе анализа выручки, объема имеющихся ресурсов, рентабельности, уровня производственно–технической базы и так далее. А социальная сфера – на основе показателей материальной и моральной удовлетворенности работников, уровня квалификации кадров и социальной защищенности работников.

В России одним из наиболее известных бизнес–рейтинговых агентств является RAEX. Оно оценивает устойчивость развития компаний на основе методологии ESG. Группа факторов E (environmental) включает экологическую политику; группа факторов S (social) – политику КСО, социальную поддержку работников, комфортные условия труда и т. д.; группа факторов G (governance) – коммерческую репутацию, степень прозрачности, стратегию развития. Оценка проводится на основе метода экспертной оценки, при этом компаниям присваиваются рейтинги от ESG–I (лучший) до ESG–W (худший) по 6 уровням, что позволяет сравнивать компании из разных сфер экономической деятельности.

Устойчивость регионального развития подразумевает способность региона развивать и сохранять значение показателей, связанных с уровнем жизни населения.

Оценка развития региона включает в себя анализ экономических показателей (ВВП, уровень безработицы, объемы производства различных товаров и т. д.), сравнительную характеристику другими регионами государства, опрос граждан на тему уровня удовлетворенностью жизнью.

Одним из основных методов оценки является Индекс Устойчивого Развития регионов (ИУР). Он представляет собой интегральный показатель, оценивающий развитие региона по шести основным аспектам: экономическому развитию, демографии, экологии, управлению, городской и социальной инфраструктуре. ИУР рассчитывается на основе более 50 статистических показателей.

Устойчивость в организационном и региональном развитии – это важное понятие, которое требует комплексного подхода. Оно является залогом выживания и процветания системы, позволяет ей адаптироваться к изменениям и преодолевать различного рода вызовы. Для достижения устойчивости руководителям необходимы долгосрочное планирование на основе оценки рисков и возможностей, а также грамотное внедрение в структуру инновационных процессов.

**Научный руководитель – к.э.н., доцент Гальченко С. А.**

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ  
**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ:  
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Тезисы докладов X Международной студенческой  
научно–практической конференции

ТОМ II

17 апреля 2025 г.

Заказ № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ апреля 2025 г.

Тираж 35 экз.

Отпечатано на множительной технике  
экономического факультета ВГУ  
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 42в

**Для заметок**

---