

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

III том

ВОРОНЕЖ

Редакционная коллегия:

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

Члены редколлегии:

к.э.н., доц. Майер Е.В., к.э.н., доц. Гончарова И.В.,
к.э.н., доц. Меняйло Г.В., преп. Ушакова Н.В.

Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика:
тезисы докладов X Международной студенческой научно–практической
конференции. – В 6 т. – Том III. – Воронеж : Воронежский государственный
университет, 2025. – 142 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 авто-
ров.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Баркалова Ю.А., маг. 2к. Гибкий график и производительность труда: оценка и влияние	7
Борцова Е. Е., спец. 1 к. Управление персоналом исправительных учреждений: экономический и юридический аспект	9
Буравцова А.В., бак. 3 к. Поколение без возраста: продленная продуктивность и активная трудовая жизнь	11
Дивак А.В., бак. 3 к. Переосмысление подхода DEI в управлении персоналом	13
Жидко Д.А., бак. 3 к. Искусственный интеллект в маркетинге персонала и кадровой рекламе	15
Иванова Т.В., бак. 4к. Тенденции развития управления персоналом в России	17
Казakovцев В.А., маг. 1 к. Особенности обучения персонала сферы организации отдыха и развлечений	19
Качур К.Р., бак. 2 к. Формирование и развитие HR– бренда на примере ООО «Mark Formelle»	21
Кленовая К.Д., Михновец М.К., бак. 2 к. Роль тимбилдинга в учебном процессе (на примере УО «Белорусский государственный экономический университет»)	23
Колесникова М.С., бак. 3 к. Современные методы развития работников в модели внутреннего маркетинга персонала	25
Конусова Е.Р., бак. 4 к. Искусственный интеллект как главный тренд развития управления персоналом в России к 2030 году	27
Коротких М.М., бак. 3 к. Организация труда и мотивация персонала в условиях удаленной занятости	28
Лебедев М.Ю., бак.4 к. Цифровой маркетинг в управлении персоналом	30
Маланьин Д.В., маг. 2 к. Зарубежный опыт удержания персонала в нефтегазовой промышленности	32
Мозговая М.М., бак. 3 к. Особенности подбора персонала в условиях удаленной работы	34
Реуцкая А.Ю., бак. 3 к. Влияние кадровой рекламы на потенциальных работников	36
Смирнова Е.А., маг. 2 к. Новые инструменты в обучении персонала строительной области в современных условиях	38
Турбина Д.Д., бак. 4 к. Особенности адаптации сотрудников разных поколений	40
Шайкина Л.Д., бак. 3 к. Удержать нельзя отпустить: работники старшего возраста в меняющемся рынке труда	42

Шмавгонец Е.Д., бак. 4 к. Роль искусственного интеллекта в корпоративном обучении

44

СЕКЦИЯ МАРКЕТИНГА

Азарова А.В., бак. 3 к. Влияние кросс– культурного фактора на стратегию продвижения бренда	46
Андрейкина О.А., бак. 4 к. Бенчмаркинг на выставках: как привлечь максимум информации о конкурентах	48
Баженов И.Д., Старова А.Д., бак. 3 к. Изменения в киномаркетинге, связанные с развитием стриминговых сервисов	50
Богачева Т.В., бак. 4 к. Геймификация в банковском маркетинге	52
Верлина Е.В., бак. 4 к. Маркетинговый аудит в практической деятельности организации	54
Гнеднева И.С., маг. 1 к. Процесс создания качественного контента для привлечения клиентов	56
Грищенко Я.И., бак. 3 к. Современные методы кадровой рекламы для привлечения персонала в организацию	58
Зотова П.О., бак. 4 к. Маркетинговая деятельность в банковской сфере	60
Иванова Е.А., бак. 4 к. Креативные технологии визуализации в продвижении бренда	62
Капаров Д.А., бак. 4 к. Развитие воронежского ресторанного рынка	64
Качалина А.А., бак. 4 к. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии	66
Кожуханцева А.И., маг. 2 к. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	68
Кузнечикова А.Р., бак. 4 к. Аграрный маркетинг	70
Кулишенко И.Ю., маг. 2 к. Тренды инфлюенс– маркетинга в 2024– 2025 годах	72
Ляшенко А.С., бак. 4 к. Использование социальных сетей в маркетинговой деятельности банка	74
Никулина Д.А., бак. 4 к. Особенности маркетинговой деятельности на B2B– рынке	76
Подолян Д.Д., бак. 4 к. Современные методы и модели маркетингового анализа и планирования строительной организации	78
Позднякова А.А., бак. 4 к. Продвижение услуг на рынке климатических систем	80
Проскурина Е.М., бак. 4 к. Развитие маркетинга в сфере услуг сотовой связи	82
Руднев Н.С., бак. 4 к. Управление продажами на рынке сельскохозяйственной продукции	84

Саруханян К. Х., студ. 1 к. Продвижение в сфере ресторанного бизнеса на примере ресторана «Gayane»	86
Симахина Л.В., бак. 4 к. Методология исследования критериев покупательского выбора	88
Сургучева В.В., бак. 1 к. Эмоции в маркетинге	90
Трусов И.А., бак. 4 к. Контекстная реклама в деятельности маркетингового агентства	92
Тюрин А.Р., бак. 4 к. Методы конкурентного анализа в маркетинговом планировании	94
Федотова М.Е., бак. 4 к. Методы оценки конкурентоспособности предприятия общественного питания	96
Филипченко Е.В., бак. 4 к. Ценовая политика предприятия	98
Черкасова А.А., бак. 4 к. Особенности продвижения торговой марки	100
Шестопалова Ю.С., бак. 4 к. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения брендов	102

СЕКЦИЯ ПРОБЛЕМ БИЗНЕС–АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

Белькова Д.Н., бак. 4 к. Разработка стратегии на предприятии	104
Меняйло П.А., маг. 2 к. Концепция развития бизнес– центра	106
Пензина А.Г., бак. 4 к. Зависимость экономических от нематериальных методов мотивации в организации «Консультант Плюс»	108
Тоньшева В.И., бак. 4 к. Анализ внешней и внутренней предпринимательской среды	110
Янина А.А., бак. 4 к. Управление изменениями: переход от клиентоориентированности к человекоцентричности	112

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Анисимов Д.А., Латышева В.Ю., спец. 3 к. Налогообложение криптовалют в России: перспективы развития и зарубежный опыт	114
Береснев Н.Р., спец. 5 к. Классификация финансовых показателей, применяемых в моделях прогнозирования (диагностики) банкротства	116
Вербицкая А.Н., спец. 5 к. Оценка финансовых рисков организации с целью разработки стратегии управления рисками	118
Губанов П.А., спец. 3 к. Критерии эффективности государственных (муниципальных) закупок	120
Дружкова Ю.С., спец. 5 к. Оценка финансовой устойчивости организации для обеспечения ее экономической безопасности	122
Корчагин А.П., спец. 2 к. Отражение результатов инвентаризации в соответствии с ФСБУ 28/2023 «Инвентаризация»	124

Науменко М.Н., Колесов Д.К., спец. 4 к. Критерии финансовой безопасности экономического субъекта	126
Петрова А.С., Федюнин К.А., спец. 4 к. Роль бухгалтерского баланса в обеспечении экономической безопасности организации	128
Полянская В. В., спец. 3 к. Стабильность национальной валюты как фактор обеспечения экономической безопасности государства	130
Прытков М.Р., спец. 2 к. Применение дистанционных технологий при проведении инвентаризации	132
Рагимов Г.И., спец. 4 к. Анализ и оценка экономической безопасности организации	134
Розова В.С., спец. 3 к. Анализ денежных потоков в системе обеспечения экономической безопасности организации	136
Романов Н.Е., спец. 2 к. Проблема фиктивного трудоустройства в организации	138
Толмачев И.Е., Леонтьева И.А., спец. 4 к. Проверка потенциального контрагента	140

СЕКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Баркалова Ю.А., маг. 2к.

Воронежский государственный университет

Гибкий график и производительность труда: оценка и влияние

В современном динамичном мире труда гибкие графики работы становятся все более распространенным явлением, отражая стремление как работодателей, так и сотрудников к оптимизации рабочего процесса и улучшению качества жизни. Однако вопрос о непосредственном влиянии гибких графиков на производительность труда остается сложным и многогранным, требующим комплексного анализа и учета множества факторов.

Влияние гибких графиков на производительность труда — это сложная тема, не имеющая однозначного ответа. Результаты исследований неоднозначны и зависят от множества факторов. Некоторые исследования показывают повышение производительности, другие — снижение, а третьи — отсутствие значимых изменений.

Существующие исследования демонстрируют неоднозначные результаты, что объясняется различиями в методологии, типах гибких графиков и особенностях конкретных организаций. Некоторые работы указывают на позитивное влияние гибкости на мотивацию сотрудников, снижение стресса и, как следствие, повышение производительности. Сотрудники, имеющие возможность самостоятельно регулировать свое рабочее время и местоположение, демонстрируют более высокую степень автономности и ответственности, что способствует более эффективному выполнению задач. Улучшение баланса между работой и личной жизнью также положительно сказывается на общем благополучии и производительности. Однако другие исследования отмечают потенциальные негативные последствия, связанные с трудностями в координации командной работы, особенно в проектах, требующих синхронного взаимодействия.

Отсутствие физического присутствия в офисе может затруднять неформальное общение и обмен опытом, что, в свою очередь, может снизить эффективность командной работы и инновационную активность. Кроме того, контроль за выполнением задач в условиях гибкого графика может быть более сложным для менеджеров, требуя развития новых методов управления и мониторинга.

Необходимо отметить, что различные модели гибких графиков (удаленная работа, гибкий рабочий день, сжатая рабочая неделя, разделенный рабочий день, банк рабочего времени) имеют различное воздействие на производительность. Выбор оптимальной модели должен учитывать специфику деятельности, организационной культуры и индивидуальных потребностей как сотрудников, так и организации в целом.

Эффективная оценка влияния гибкого графика требует комплексного подхода, включающего как количественные, так и качественные методы исследования. Количественные показатели могут включать в себя объективные метрики производительности, такие как объем выполненной работы, количество завершенных проектов, скорость выполнения задач и другие показатели эффективности. Качественные методы, например, анкетирование сотрудников, интервью и наблюдение, позволяют оценить уровень удовлетворенности работой, мотивацию, уровень стресса, баланс между работой и личной жизнью, а также эффективность коммуникации и сотрудничества в команде.

Для получения достоверных результатов необходимо сравнивать производительность сотрудников, работающих по гибкому графику, с производительностью сотрудников, работающих по традиционному графику, используя контрольные группы. Эффективность гибкого графика зависит от множества факторов, включая тип деятельности, организационную культуру, наличие необходимой инфраструктуры, системы коммуникации и контроля, а также готовность как руководства, так и сотрудников к переходу на новую модель работы.

Успешное внедрение гибкого графика требует тщательного планирования, четкого определения целей, разработки соответствующих политик и процедур, а также постоянного мониторинга и адаптации к изменяющимся условиям. Дальнейшие исследования должны быть направлены на более глубокий анализ влияния различных моделей гибких графиков на разные категории сотрудников и типы организаций, с учетом специфических условий и контекста.

Только комплексный подход, сочетающий объективные метрики производительности с качественной оценкой удовлетворенности и благополучия сотрудников, позволит получить полную картину влияния гибкого графика на производительность труда и разработать рекомендации для эффективного внедрения этой модели работы в различных организациях.

Важно также учитывать, что влияние гибкого графика может варьироваться в зависимости от отрасли, размера организации и других факторов. Влияние гибких графиков на производительность труда сильно зависит от конкретных условий работы, культуры организации, типа деятельности и индивидуальных особенностей сотрудников. Необходимо продолжать изучение этой темы, чтобы разработать лучшие практики и обеспечить максимально эффективное использование гибких графиков для повышения производительности труда и улучшения качества жизни сотрудников.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Исаева О.В.

Борцова Е. Е., спец. 1 к.

Воронежский институт ФСИН России

Управление персоналом исправительных учреждений: экономический и юридический аспект

Управление персоналом в исправительных учреждениях представляет собой многогранный процесс, где пересекаются экономические и юридические аспекты. Главное внимание уделяется не только соблюдению законодательства, но и обеспечению эффективной работы учреждений, что непосредственно связано с качеством взаимодействия между всеми участниками этого процесса. С юридической точки зрения, управление персоналом в исправительных учреждениях осуществляется на основании ряда нормативных документов, включая Уголовный кодекс (УК) и Уголовно-исполнительный кодекс (УИК) Российской Федерации. Эти документы определяют правовые рамки для организации работы с осуждёнными, а также устанавливают права и обязанности сотрудников исправительных учреждений. Кроме того, важную роль играют законы и постановления, регулирующие трудовые отношения, что обеспечивает соблюдение правовых норм в отношении работников. В силу стремительных темпов развития информационного общества особую значимость приобретает вопрос защиты персональных данных работников учреждений и органов УИС. Основным нормативным правовым актом в данной сфере является Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных», цель которого – обеспечить защиту прав и свобод человека и гражданина при обработке его персональных данных, в том числе защиту прав на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну. Уголовно-исполнительный кодекс содержит положения об организации трудовой деятельности осуждённых и условиях их содержания, а также устанавливает ответственность администрации за соблюдение этих условий. Это влечёт за собой необходимость обучения и профессиональной подготовки сотрудников, что позволяет им эффективно управлять как своим трудом, так и трудом осуждённых. В свою очередь, законодательно закреплённые права и обязанности персонала обеспечивают правовую защиту как работников, так и осуждённых, что способствует созданию безопасной и справедливой среды в исправительных учреждениях. Социальная поддержка сотрудников играет важную роль. Работа в условиях повышенного стресса может привести к выгоранию, что, в свою очередь, негативно сказывается на мотивации и эффективности. Организации, которые заботятся о благополучии своих сотрудников, создают программы по психической поддержке, активно содействуют в поиске баланса между работой и личной жизнью, что значительно снижает уровень стресса. Помощь в разрешении социальных и эмоциональных проблем, связанных с работой, важна не

только для сохранения здоровья работников, но и для поддержания их профессиональной эффективностью. Одно из положений ст. 110 УИК РФ регламентирует некоторые во-просы ресурсного обеспечения воспитательного процесса: «Для организа-ции воспитательной работы с осужденными в исправительных учреждени-ях создается материально-техническая база в соответствии с нормами, ут-вержденными Правительством Российской Федерации». С экономической точки зрения, управление персоналом должно включать не только оптимизацию расходов, но и развитие человеческого капитала. Эффективное распределение бюджета на обучение персонала, приобретение необходимого оборудования и обновление технологий работы напрямую влияет на успех исправительных учреждений. К тому же, управление финансами является важным аспектом, поскольку от него зависит возможность обеспечения достойных условий труда для сотрудников, что в свою очередь мотивирует их к более качественному выполнению своих обязанностей. Социально-экономическое обеспечение страховой защитой жизни и здоровья сотрудников УИС является важной составной системы совершенствования правовой и социальной защиты персонала УИС, одним из важнейших направлений, отраженных в Концепции развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации. Проблемы социально-правовой защиты работников УИС приводят к снижению качества кадрового состава и дезорганизационным процессам в осуществлении исполнения наказаний, препятствуют реформированию исполнительной системы. Модернизация систем управления, внедрение новых технологий и подходов к работе с персоналом, такое как применение КРІ (ключевых показателей эффективности), играют важную роль в реформировании исправительной системы.

Таким образом, успешное управление персоналом в учреждениях уголовной исполнительной системы основывается на комплексном подходе, который включает в себя как юридические, так и экономические аспекты. Системное взаимодействие между законодательством, финансовыми ресурсами и процессами профессиональной подготовки позволяет создать эффективную и безопасную рабочую атмосферу как для сотрудников, так и для осуждённых. Важно, чтобы практическая деятельность в этой сфере всегда была связана с постоянным мониторингом и анализом изменяющихся условий, что обеспечит адекватную реакцию на вызовы времени.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Белогорцева Х.В.

Буравцова А.В., бак. 3 к.

Воронежский государственный университет

Поколение без возраста: продленная продуктивность и активная трудовая жизнь

Современные демографические тенденции, характеризуются ростом доли пожилых людей в развитых странах. Это связано с увеличением продолжительности жизни и снижением рождаемости, что, как следствие, ведет к росту дефицита трудовых ресурсов и повышенной интенсивности труда для работающих граждан. Кроме того, наблюдается дисбаланс между компетенциями, опытом и знаниями работников по отношению к скорости развития технологий и методов работы, что усугубляет нехватку квалифицированных специалистов. Таким образом, перед обществом возникает ряд вызовов, связанных с обеспечением экономической устойчивости и социальной стабильности.

Под воздействием описанных тенденций сформировалась новая социальная группа, получившая название «поколение без возраста» – страта, для которой характерно размывание традиционных возрастных границ, стремление к непрерывному саморазвитию, поддержанию когнитивных функций и активной социальной жизни, а также готовность к адаптации к меняющимся условиям труда. Формирование этого поколения обусловлено комплексом экзогенных и эндогенных факторов, оказывающих взаимное влияние на формирование жизненных стратегий и трудовое поведение. К экзогенным факторам относятся изменения в социальных нормах и ценностях, ориентированных на активное долголетие и самореализацию, демографические изменения, обусловленные повышением средней продолжительности жизни и сокращением суммарного коэффициента рождаемости, а также развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), обеспечивающих доступ к широкому спектру образовательных материалов и дистанционных программ обучения.

Эндогенные факторы, определяют специфику «поколения без возраста», к ним относятся: стремление к непрерывному саморазвитию, выражающееся в поддержании когнитивной активности, освоении новых навыков и постоянном пополнении знаний, не угасающий кристаллический интеллект, представляющий собой совокупность накопленных знаний, опыта и навыков, что в сумме является ответом на быстро меняющиеся требования рынка труда. Поддержание физической активности и забота о здоровье, позволяют сохранять работоспособность, а высокий уровень самосознания и эмоционального интеллекта, дают понимание своих сильных и слабых сторон, умение управлять своими эмоциями и выстраивать эффективную коммуникацию, что способствует адаптации к новым условиям и успешной работе в диверсифицированной команде.

Долгосрочная продуктивность и вовлеченность «поколения без возраста» может быть достигнута путем разработки и реализации комплекса мер, включающих программы:

- по укреплению здоровья, нацеленные на профилактику заболеваний, снижение уровня стресса на рабочем месте;
- регулярной оценки трудоспособности, позволяющие выявить факторы, влияющие на производительность труда и разработать индивидуальные планы поддержки;
- гибкие графики работы, включая возможности удаленной работы и неполной занятости, позволяют адаптировать рабочие условия к потребностям работников старшего возраста, обеспечивая баланс между работой и личной жизнью, что особенно важно для удовлетворения потребностей в самореализации и сохранения вовлеченности в профессиональную деятельность.

Не менее важным является создание инклюзивной организационной культуры, основанной на уважении к опыту и знаниям работников всех возрастов. Поощрение сотрудничества между поколениями, обмен опытом способствуют передаче знаний и взаимному обучению, что способствует снижению риска техностресса. Также имеет значение, снижение неопределенности, обеспечиваемое прозрачным информированием о перспективах, снижает стресс и поддерживает мотивацию. Использование стратегий отбора, оптимизации и компенсации (SOC) позволяет адаптироваться к возрастным изменениям, сохраняя продуктивность.

Технологии играют ключевую роль в поддержке работников старшего возраста. Проект Ageing@work разработал инновационные ИКТ-решения, включая систему персонализированной поддержки на основе вычислительного интеллекта для оценки индивидуальных потребностей в эргономике, охране труда и безопасности. Особое внимание уделяется виртуальному тренеру (AVC) с эмпатическим аватаром, персональной панелью управления и системой мотивации, способствующим позитивному настрою и благополучию работников. Исследования подтверждают взаимосвязь между физическим, когнитивным здоровьем, работоспособностью и биологическим возрастом, что подчеркивает важность целостного подхода к поддержке работников старшего возраста.

«Поколение без возраста» является ценным ресурсом для общества. Реализация предложенных мер позволит продлить продуктивный период, повысить качество жизни работников старшего возраста и укрепить устойчивость организаций в условиях старения населения.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Дуракова И.Б.

Дивак А.В., бак. 3 к.

Воронежский государственный университет

Переосмысление подхода DEI в управлении персоналом

Подход DEI (Diversity, Equity, Inclusion — разнообразие, равноправие, включение) стал одной из ключевых тенденций в управлении персоналом за последние годы. Согласно этому подходу, люди могут отличаться по признаку пола, расы, национальности, возраста и т.д. и являются равноправными. Включение подразумевает создание культуры и общества, в котором все группы будут иметь право голоса.

Таким образом, следование этой концепции в управлении персоналом в организации означает, что руководители должны регулярно проверять структуру заработной платы, предоставлять равные возможности и доступ к обучению и развитию, наставничеству и участию в проектах, получению вознаграждений и продвижению по службе, а также рассматривать разные источники талантов, проверять процессы, чтобы убедиться, что при найме учитываются квалифицированные кандидаты из разных групп.

Важную роль в интересе компаний к концепции DEI играли отчеты консалтинговой компании McKinsey. Она выпустила несколько исследований: в 2015–м — Why diversity matters («Почему разнообразие имеет значение»), в 2018–м — Delivering through diversity («Достижения за счет разнообразия») и отчет 2020 года — Diversity wins («Разнообразие побеждает»), в котором было указано, что «компании, занимающие верхние позиции рейтингов по гендерному разнообразию в управленческих командах, на 25% чаще становятся прибыльнее остальных».

Однако с 2023 года наблюдается значительный тренд отказа от программ DEI в крупных компаниях. Этот процесс вызван рядом факторов, включая политические, правовые и экономические изменения.

Одной из главных причин отказа от DEI является усиление консервативной активности. В США некоторые штаты начали запрещать программы DEI в государственных учреждениях, считая их "политическими" или "идеологическими".

Отказываться от нее начали и частные компании. Amazon, Walmart и Google в 2023 году провели сокращения программ DEI.

За последние два года 63 крупнейшие мировые компании сократили присутствие концепции в своих корпоративных стратегиях.

Рассмотрим вероятные причины отказа от внедрения и дальнейшего развития DEI, которые обозначились за годы внедрения данного подхода в компаниях.

Формализм и поверхностность. Многие компании внедряют программы DEI как часть корпоративной социальной ответственности (CSR) только для того, чтобы соответствовать ожиданиям общества и избежать

штрафов. Это приводит к ситуации, когда реальных изменений не происходит. Примером служит проведение одноразовых тренингов без последующего мониторинга или поддержки.

Поляризация и политизация. DEI становится объектом политических споров, особенно в регионах, где вопросы разнообразия остаются деликатными. Это создает внутреннюю поляризацию внутри компаний, где сотрудники могут быть разделены на сторонников и противников DEI.

Сложность измерения успеха. Один из главных вызовов — это сложность измерения реального воздействия DEI-инициатив. Трудно количественно оценить такие понятия, как "включение" или "принадлежность".

Риск обратного эффекта. Неправильно реализованные программы DEI могут привести к обратному эффекту. Сотрудники из большинства могут чувствовать себя исключенными или недооцененными. Возникает риск создания "токсичной толерантности", где любая критика воспринимается как проявление предвзятости.

Несмотря на это, внедрение принципов равенства и справедливости действительно оказывает положительное влияние на бизнес.

Современные сотрудники и клиенты ожидают, что компании будут действовать этично и социально ответственно. Поэтому если компания отражает их ценности, это создает для нее конкурентное преимущество.

Разнообразие в командах способствует формированию более широкого спектра точек зрения и опыта, что может привести к более инновационному мышлению и лучшему принятию решений.

Создание атмосферы разнообразия, равенства и инклюзивности способствует созданию более здоровой рабочей среды для сотрудников. Люди разного происхождения будут чувствовать себя принятыми и готовыми работать друг с другом такими, какими они есть.

Таким образом, DEI является жизнеспособным трендом, который имеет потенциал стать неотъемлемой частью управления персоналом в будущем, если компании смогут преодолеть текущие вызовы и сосредоточиться на реальных изменениях, а не на поверхностных инициативах. Многие эксперты полагают, что подобное изменение тенденции является естественным и происходит практически с любым социальным трендом, когда после периода ажиотажа наступает фаза зрелости. Бизнес возвращается к более рациональному подходу в вопросах равенства, при этом интегрируя базовые ценности инклюзивности в ежедневные процессы компании.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Майер Е.В.

Жидко Д.А., бак. 3 к.

Воронежский государственный университет

Искусственный интеллект в маркетинге персонала и кадровой рекламе

Искусственный интеллект (ИИ) уже стал неотъемлемой частью маркетинга персонала, позволяя не только автоматизировать рутинные процессы, но и принимать решения, основанные на данных, быстрее и точнее, чем человек

В современном мире технологический прогресс меняет различные сферы жизни, и управленческая отрасль не является исключением. ИИ – это область науки, которая занимается разработкой компьютерных систем и программ, способных имитировать интеллектуальные функции человека.

Приведем примеры результативного использования искусственного интеллекта в маркетинге персонала:

ИИ анализирует большие объемы данных о кандидатах, чтобы выявить наиболее подходящих для вакансий. Платформы, такие как HireVue, используют алгоритмы ИИ для анализа видеопроцессинга, оценивая не только слова кандидата, но и его невербальные сигналы.

Все активнее растет потенциал ИИ-чат-ботов. Бот первично взаимодействует с кандидатами, отвечая на их вопросы и предоставляя информацию о процессе найма, такой инструмент использует крупная российская компания «Золотое яблоко».

Платформы на основе ИИ позволяют отделам кадров легко предлагать возможности повышения квалификации и переквалификации, Платформа Workday использует алгоритмы машинного обучения для анализа производительности сотрудников в режиме реального времени. Она отслеживает прогресс в достижении целей и предоставляет HR-отделам данные о том, как различные программы обучения влияют на производительность.

Инструменты ИИ регулярно собирают отзывы с помощью опросов. Предиктивная политика положительно влияет на удержание и производительность работников. Инструменты платформа SAP SuccessFactors собирают отзывы сотрудников через регулярные опросы и анализируют данные о вовлеченности.

С помощью ИИ компании могут прогнозировать будущие потребности в кадрах на основе текущих трендов и бизнес-целей. Это помогает HR заранее планировать набор новых сотрудников. Платформы аналитики, такие как Visier, используют ИИ для определения необходимых навыков для будущих вакантных должностей.

ИИ предоставляет аналитические данные, которые помогают HR-командам эффективно распределять ресурсы. Американская международная

компания IBM использует свою платформу Watson Talent для оптимизации процессов управления талантами и распределения ресурсов в HR.

Субъективные предрасположения, касаемые возрастных, гендерных и иных характеристик кандидатов, часто мешают работе менеджера по найму. Если алгоритмы искусственного интеллекта должным образом обучены и контролируются, ИИ устранил субъективность в процессе найма, объективно оценивая кандидатов по четко запрограммированным параметрам. Например, инструмент Textio помогает создавать вакансии без гендерной предвзятости.

Искусственный интеллект в кадровой рекламе помогает автоматизировать рутинные задачи, которые обычно выполняют HR-специалисты. ИИ может помочь в создании персонализированных вакансий, которые будут более привлекательны для целевой аудитории. Это достигается путем анализа предпочтений и интересов потенциальных кандидатов. Запуск ИИ ChatGPT от OpenAI в ноябре 2022 года открыл новые возможности использования: помогают экономить время и средства, создавая тексты вакансий.

ИИ даёт возможность генерировать иллюстрации для различных соцсетей. Это позволяет HR-специалистам быстро доносить информацию о вакансиях компании, а яркий и трендовый визуал привлекает внимание аудитории и делает бренд узнаваемым.

Вместе с этим, ИИ анализирует контент социальных сетей в режиме реального времени и узнаёт о том, что волнует аудиторию, каковы её желания. Эту информацию можно использовать, чтобы вовремя разместить вакансию.

Учитывая множество преимуществ, которые могут предоставить алгоритмы искусственного интеллекта, становится ясно, что влияние технологий ИИ на маркетинг персонала и кадровую рекламу неоспоримо. Искусственный интеллект — это полезный инструмент, который при правильном использовании может поднять производительность, повысить удовлетворенность сотрудников и сэкономить бюджет. Однако, мы все еще находимся только на заре этой технологической революции. В будущем технологии будут развиваться и брать на себя больше рутинных задач. Сейчас у HR-менеджеров технологических инструментов больше, чем когда-либо прежде. Именно они могут позволить даже самому маленькому бизнесу бороться за глобальный успех наряду с известными брендами.

Научный руководитель — к.э.н., доц. Митина Н.Н.

Иванова Т.В., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Тенденции развития управления персоналом в России

Управление персоналом — это весьма динамичная сфера, постоянно адаптирующаяся к изменениям в технологиях, экономике и обществе. К 2030 году Россия, как и весь мир, столкнется с новыми вызовами и возможностями, которые повлияют на подходы к управлению человеческими ресурсами. Естественно, будет много сложностей при внедрении изменений в системы УП, но любая критическая ситуация — это зона роста. Рассмотрим ключевые тренды, которые могут определить развитие управления персоналом в России к 2030 году, с акцентом на научное обоснование и практическую ориентированность.

Одним из главных трендов станет усовершенствованная цифровизация HR-процессов. К 2030 году искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение будут активно использоваться для анализа данных о сотрудниках, прогнозирования их поведения и оптимизации процессов найма, адаптации и удержания персонала. Например, системы на основе ИИ смогут автоматически анализировать резюме, проводить первичные собеседования и даже прогнозировать успешность кандидата в компании, опираясь на множество факторов, даже на прошлый опыт работы и генетическую предрасположенность к определенным видам деятельности. В применении на практике значимость этого тренда будет заключаться в повышении эффективности HR-процессов и снижении затрат на подбор персонала. Однако важно учитывать этические аспекты использования ИИ, такие как предотвращение дискриминации и защита персональных данных.

Пандемия COVID-19 ускорила переход к удаленной работе, и к 2030 году гибридные форматы станут нормой. Компании будут вынуждены разрабатывать новые подходы к управлению удаленными командами, включая использование цифровых платформ для коммуникации, контроля производительности и поддержания корпоративной культуры. Многие представители поколения Z уже сейчас рассматривают вариант полностью удаленной занятости или гибридный. HR-специалисты будут стремиться создавать условия для эффективной работы сотрудников вне офиса, организации будут обеспечивать необходимыми ресурсами рабочие-удаленные. Потребуется пересмотр традиционных методов мотивации и оценки персонала.

На основе контент-анализа профильной литературы, к 2030 году на первый план выйдут *soft skills*, такие как креативность, эмоциональный интеллект и способность к адаптации. Эти показатели уже сейчас оцениваются при приеме на работу в крупные организации.

Технологические изменения приведут к тому, что многие профессиональные навыки устареют, и сотрудникам придется постоянно учиться. Компании будут инвестировать в программы lifelong learning, чтобы поддерживать конкурентоспособность своих сотрудников. Практическая реализация этого тренда предполагает создание корпоративных университетов, онлайн-курсов и программ наставничества. HR-специалисты будут разрабатывать индивидуальные траектории развития для каждого сотрудника. На сегодняшний день уже существуют корпоративные университеты, но пока что эту идею смогли реализовать единицы. Думается, что со временем у каждой крупной организации возникнет необходимость и появиться возможность выстраивать корпоративное обучение на базе собственного университета.

К 2030 году в России, как и во всем мире, усилится внимание к вопросам разнообразия и инклюзивности. Компании будут ещё больше стремиться создавать инклюзивную среду, где каждый сотрудник, независимо от возраста, пола, национальности или физических возможностей, сможет реализовать свой потенциал. Практическая задача для HR — разработать политики, направленные на борьбу с дискриминацией, и обеспечить равные возможности для всех сотрудников. Это потребует проведения тренингов, внедрения новых стандартов и регулярного мониторинга ситуации.

К 2030 году экологические и социальные аспекты станут важной частью корпоративной культуры. Сотрудники будут ожидать от работодателей не только стабильности и высоких зарплат, но и вклада в решение глобальных проблем, таких как изменение климата и социальное неравенство. На деле этот тренд будет включать в себя внедрение экологических стандартов, поддержку социальных инициатив и интеграцию принципов устойчивого развития в корпоративную стратегию.

К 2030 году управление персоналом в России претерпит значительные изменения, обусловленные цифровизацией, глобализацией и изменением ценностей общества. HR-специалистам придется адаптироваться к новым реалиям, внедрять инновационные подходы и учитывать интересы всех стейкхолдеров. По нашему мнению, успешное управление персоналом в будущем будет основываться на грамотном использовании искусственного интеллекта, гибкости, инклюзивности и постоянном обучении.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Митина Н.Н.

Казаковцев В.А., маг. 1 к.

Сибирский государственный университет науки и технологий

Особенности обучения персонала сферы организации отдыха и развлечений

Постепенный технологический прогресс дает новые перспективы развитию растущей индустрии развлечений. Все новые способы удовлетворения человеческой потребности в досуге и зрелищности позволяет предпринимателям и крупным компаниям извлекать невероятные объемы прибыли. Сфера организации отдыха и развлечений является одной из крупнейших и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики.

Быстрое развитие отрасли сопровождается ростом требований к качеству сервиса, предоставляемого клиентам. В условиях экономики знаний высококвалифицированный персонал становится стратегическим ресурсом и конкурентным преимуществом компаний. Поскольку основной «продукт», который предлагают предприятия досуга (отели, парки, курорты, тематические аттракционы и пр.) – это сервис и впечатления, особое значение приобретает своевременная подготовка кадров, повышение их компетенций в области стандартов обслуживания и понимания бизнес-процессов. Инвестирование в обучение персонала рассматривается ведущими компаниями как необходимое условие долгосрочного успеха и устойчивого развития бизнеса.

Особенность отрасли в том, что сотрудники здесь фактически становятся частью «продукта», влияя на эмоции гостей. Поэтому требования к обучению персонала в развлечениях нестандартны: наряду с профессиональными навыками (работа с оборудованием, обеспечение безопасности) огромный акцент делается на клиентоориентированность, эмоциональный интеллект и единые стандарты сервиса.

В связи со специфичностью трудовой деятельности, обучение персонала так же имеет ряд своих особенностей:

Для многих предприятий индустрии развлечений характерна ярко выраженная сезонность бизнеса. В курортных зонах и парках развлечений наплыв посетителей зависит от времени года, поэтому компании вынуждены привлекать значительное количество временных работников на пиковые периоды. После окончания сезона часть сотрудников покидает организацию, приводя к высокой текучести кадров. В условиях сезонной работы обучение персонала приобретает непрерывный циклический характер, а работодателю приходится оперативно обучать новую волну сотрудников, либо переобучать вернувшихся.

Сложность в обучении также кроется в разнородности нанимаемого персонала. Наряду с молодежью там работают люди разных поколений (от

студентов до пенсионеров) и профилей (от официантов и горничных до инструкторов, артистов, технических специалистов). Руководителям приходится учитывать особенности обучения каждой из групп, принимая во внимание их особенности.

Компании индустрии развлечений зачастую ожидают от своих сотрудников гибкости и умения выполнять разные функции. В небольшом развлекательном комплексе сотрудник может одновременно выполнять роли аниматора, инструктора и продавца. Такая многозадачность диктует необходимость кросс-тренинга – практики обучения сотрудников смежным навыкам и обязанностям за пределами их прямой должностной инструкции. Также, в их программах обучения уделяется внимание развитию soft skills (гибких навыков): навыков общения, эмпатии, управления собственными эмоциями. Например, программа подготовки сотрудников парка развлечений включает тренинги по стандартам гостеприимства, техникам активного сервиса, управлению конфликтами и стрессом.

Строгие требования безопасности, предъявляемые к сфере развлечений, требуют уделять существенную часть обучения инструктажам по технике безопасности. Персонал парков развлечений, например, проходит обязательное обучение по эксплуатации аттракционов, эвакуации посетителей, оказанию первой помощи. Многие развлекательные комплексы разрабатывают стандартные операционные процедуры и настоятельно требуют от сотрудников их неукоснительного знания.

В индустрии развлечений большинство сотрудников приходят на низовые должности, и тех, кто обладает творческим потенциалом, компании стремятся удержать, предлагая им развитие карьеры. Обучение становится инструментом мотивации и удержания. Например, крупные сетевые компании (Disney, Merlin Entertainments и др.) имеют программы «from crew to management», где лучших работников парков отправляют на обучающие курсы для повышения квалификации (менеджмент, маркетинг, управление операциями) с перспективой повышения.

Таким образом, обучения в индустрии отдыха и развлечений имеет ряд своих трудностей, связанных с сезонным характером работы, разнородностью персонала, а также необходимостью применения кросс-тренинга, к тому же немало внимания уделяется развитию гибких навыков и обучению безопасности. Обучение персонала сферы организации отдыха и развлечений рассматривается как неотъемлемая часть создания качественного клиентского опыта. Сотрудники, получившие качественное и эффективное обучение, дарят гостям позитивные эмоции, что напрямую влияет на успех бизнеса.

Научный руководитель – к.п.н., доц. Шендель Т.В.

Качур К.Р., бак. 2 к.

Белорусский государственный экономический университет

Формирование и развитие HR–бренда на примере ООО «Mark Formelle»

Проблема формирования и развития HR–бренда актуальна сегодня как никогда и является одним из ключевых факторов успешного функционирования организации. Определение термина «HR–бренд» вызывает споры среди экспертов. Однако большинство из них сходятся во мнении, что HR–бренд – это образ работодателя, который компания стремится создать в сознании целевой аудитории и потенциальных сотрудников. Сильный HR–бренд позволяет компании выделиться на рынке труда, привлечь лучших специалистов и создать лояльную команду профессионалов.

Рассмотрим развитие HR–бренда на примере ООО «Mark Formelle». ООО «Mark Formelle» – это один из ведущих белорусских производителей трикотажной одежды. Компания представляет собой крупный холдинг, включающий 14 производственных площадок и обширную розничную сеть, насчитывающую 350 фирменных магазинов в Беларуси, России, Казахстане и Узбекистане. Эти факторы существенно влияют на формирование и восприятие HR–бренда.

Компания демонстрирует стабильность деятельности: использование логотипа бренда, униформы сотрудниками, активная коммуникация посредством социальных сетей, мессенджеров, наружной рекламы, благотворительных акций (проект «Полка ненужных вещей»). Она лидирует в рейтингах продвижения в социальных сетях, но всё–таки уступает другим брендам.

В ходе анализа HR–бренда ООО «Mark Formelle» были выявлены ключевые особенности. Несмотря на высокую потребность в швеях, компании удается удерживать персонал благодаря сдельной оплате труда. Важным аспектом является формирование кадрового резерва. В розничной сети текучка выше из–за высокой нагрузки. Компания анализирует причины увольнений, проводит exit–интервью и самостоятельно закрывает вакансии, а топовые позиции заполняются учредителями группы. Это подчеркивает адаптированную HR–стратегию компании, направленную на удержание сотрудников и привлечение новых кадров. Также ООО «Mark Formelle» активно реализует социальные проекты, что положительно влияет на развитие HR–бренда. Проект «МараФон добра» получил вторую степень в номинации «Инициатива» на Премии HR–бренда 2023 в Минске, что подчеркивает социальную ответственность компании.

Проанализировав отзывы сотрудников на сайте Dream Job (рис.1), можно сделать вывод, что условия труда в компании ООО «Mark Formelle» не вызывают высокого удовлетворения у персонала. Средний уровень оценки удовлетворенности условиями труда составляет 3,1 из 5, и только

38% сотрудников рекомендуют данную организацию. Основные причины недовольства включают низкую степень удовлетворённости условиями труда и отдыха (многозадачность при ограниченном временном интервале на их реализацию, низкий уровень корпоративной культуры, короткий перерыв на отдых – 30 минут, действующая система штрафов), отсутствие выстроенных взаимоотношений между руководством и сотрудниками, ограниченные возможности карьерного роста и низкий уровень дохода. В результате многие сотрудники увольняются, не проработав больше 2 лет.

Оценки по категориям по пятибалльной шкале

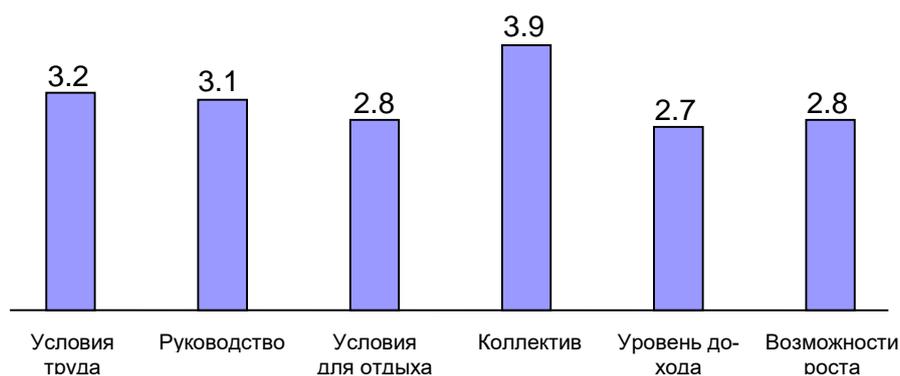


Рис. 1. Отзывы сотрудников о работе в ООО «Mark Formelle»

Руководству ООО «Mark Formelle» для повышения эффективности, удовлетворенности и удержания сотрудников стоит обратить внимание на оптимизацию условий труда, увеличение перерывов, укрепление корпоративной культуры и повышение конкурентоспособности заработных плат. Улучшить корпоративную культуру можно через внедрение регулярных тимбилдингов и признания достижений сотрудников. Также стоит внедрить систему обратной связи, которая позволит сотрудникам активно выражать свои предложения и замечания.

Таким образом, HR-бренд ООО «Mark Formelle» находится на удовлетворительном уровне и требует разработки и внедрения мероприятий по его поддержанию и развитию. В качестве путей развития HR-бренда можно предложить наладить партнерство с университетами и колледжами для привлечения молодых талантов через стажировки, реализовывать совместные проекты с другими компаниями для обмена опытом в HR, а также внедрить программы рекомендаций с бонусами, стимулируя текущих сотрудников привлекать новых специалистов. Также стоит уделить внимание внедрению программы лояльности сотрудников: введение бонусов за долгую работу или дополнительных отпускных дней значительно повысит удовлетворенность и приверженность сотрудников.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Рудак И.К.

Кленовая К.Д., Михновец М.К., бак. 2 к.

Белорусский государственный экономический университет

Роль тимбилдинга в учебном процессе (на примере УО «Белорусский государственный экономический университет»)

Тимбилдинг представляет собой комплекс мероприятий, способствующий формированию командного духа и сплочения коллектива.

Основная задача тимбилдинга заключается в повышении работоспособности и эффективности обучения, улучшении взаимодействия между учащимися, что в конечном итоге, находит свое отражение в повышении умственных способностей.

Разнообразие методов и форм тимбилдинга позволяет находить оптимальные решения для различных команд, учитывая их особенности и цели.

Рассмотрим основные виды тимбилдинга на примере УО «Белорусский государственный экономический университет» (УО «БГЭУ»), и узнаем, какие виды тимбилдинга в большей степени вызывают интерес у студенческой аудитории.

Начнем с активного тимбилдинга. Он проходит в формате спортивного мероприятия. Активный тимбилдинг особенно ценен в организациях, где люди много времени проводят в сидячем положении. Так, в УО «БГЭУ» периодически проводится квест «Улитка», в котором участникам, несмотря на название мероприятия, необходимо продемонстрировать навыки скорости и ловкости. Мероприятие помогает зарядиться энергией, улучшить межфакультетскую коммуникацию, так как команды формируются случайным образом.

Интеллектуальный тимбилдинг – это возможность развивать своё мышление. Методика интеллектуальных игр основывается на «мозговых штурмах», при этом акцент сделан на мотивации участников к работе в команде. В УО «БГЭУ» регулярно проводятся «квизы» на разные тематики и игра «Что? Где? Когда?». Благодаря таким мероприятиям студенты учатся доверять друг другу при принятии совместных решений и приобретают аналитические навыки.

Креативный тимбилдинг – это тренинг, сочетающий в себе проработку навыков сплочения коллектива и развития творческого мышления участников команды. В УО «БГЭУ» из года в год студенты активно участвуют в создании ярких коллажей и плакатов, которые позже развешиваются в университете и являются приятным напоминанием студентам об их совместной творческой деятельности.

Социальный тимбилдинг – это формат мероприятий, направленный не только на сплочение коллектива, но и на пользу обществу. В отличие от классического тимбилдинга, здесь сотрудники совместно решают социаль-

ные или экологические задачи. Примером такого тимбилдинга может послужить участие студентов в благотворительной акции «Наши дети», волонтерстве, озеленении или помощи детским домам. Таким образом формируется толерантное сознание у участников, а также складывается положительный имидж университета и учебных групп.

Следующий вид – это экстремальный тимбилдинг. Данная форма мероприятий включает сложные физические и психологические испытания в нестандартных условиях. В рамках УО «БГЭУ» проводится «FEAT» – спортивно–оздоровительное мероприятие, где каждый может попробовать себя в роли туриста–скалолаза и пройти различные препятствия по веревкам. Благодаря данному тимбилдингу укрепляется доверие между студентами, развиваются навыки быстрого принятия решений в стрессовых ситуациях, а также проявляются лидерские качества.

Ещё один вид – это психологический тимбилдинг. В отличие от других, он фокусируется не только на развлечении, но и на устранении конфликтов и повышении психологического комфорта в коллективе. Например, во время занятий преподаватели предлагают студентам игру «Две правды и одна ложь». Благодаря данной игре студенты и сам преподаватель узнают друг друга с разных сторон, которые связаны не только с процессом обучения, что значительно сближает коллектив.

На основании проведенного анализа всех вариантов тимбилдинга (Таблица 1.), можно сделать вывод, что активный и экстремальный вид привлекают студентов больше всего, что связано с большей динамичностью и вовлеченностью.

Таблица 1. Вовлеченность студентов УО «БГЭУ» в различные виды тимбилдинга

Вид тимбилдинга	Количество студентов, чел.
1. Активный	40
2. Интеллектуальный	25
3. Креативный	15
4. Социальный	15
5. Экстремальный	45
6. Психологический	20

Следует отметить, что для повышения эффективности студентов важно комбинировать различные форматы, адаптируя их под специфические нужды и особенности коллектива.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Рудак И.К.

Колесникова М.С., бак. 3 к.

Воронежский государственный университет

Современные методы развития работников в модели внутреннего маркетинга персонала

Внутренний маркетинг – это уникальный организационный процесс, осуществляемый внутри компании. Его главная задача – наладить эффективное взаимодействие между сотрудниками и руководством, используя инструменты, повышающие мотивацию, лояльность и удовлетворенность персонала. Это не просто бизнес или стратегия, а корпоративная культура, позволяющая сотрудникам раскрыть потенциал.

Он ориентирован на работающих сотрудников, играющих роль амбассадоров компании. Их удовлетворенность и соответствие ценностям напрямую влияют на репутацию компании. Позитивные отзывы усиливают ее, а негативные – вредят. Важно создавать благоприятную среду и стимулировать поддержку и лояльность.

Для повышения лояльности, развития работников и снижения текучести кадров применяется внутренний маркетинг, создающий долгосрочную эмоциональную привязанность к компании. Благодаря ему сотрудники становятся более мотивированными и удовлетворенными. Используются различные методы на всех этапах работы.

В современном бизнесе внутреннее управление деятельностью компаний играет важную роль. Успех организации зависит от качества и эффективности управления персоналом. Актуальным является привлечение мотивированных и лояльных сотрудников. Компании понимают, что ключ к успеху – в правильном управлении кадрами.

Удовлетворенность персонала отражает то, что персонал полностью доволен своей работой, условиями, отношениями с коллегами и возможностями роста. Лояльность персонала – это степень преданности организации и готовность оставаться в компании долгое время.

Одной из главных тем является также развитие работников. Поговорим об этом более подробно. Методики развития персонала можно разделить на директивные, интерактивные и личностные методы.

Директивные подходы в обучении строятся на взаимодействии между учащимся и опытным наставником, преподавателем или тренером. Этот формат предполагает личное присутствие. К основным видам директивного обучения относятся: лекции, семинары, наставничество, инструктаж, тренинги.

Интерактивные методы обучения предполагают активное участие сотрудников и используют современные технологии, такие как: дистанционное обучение, онлайн–конференции и вебинары, видеоуроки.

Эти методы часто не требуют участия тренеров и позволяют сотрудникам учиться в удобное время и месте. Видеоформат облегчает усвоение материала.

Личностные методы основаны на самообучении, где ключевую роль играет мотивация. Самостоятельное обучение требует контроля со стороны HR-специалистов. Мотивацию повышают через «круглые столы» и обсуждение опыта в коллективе. Важно, чтобы сотрудник понимал преимущества самообразования. Ротация кадров также является формой самообучения.

Инструменты развития сотрудников включают корпоративный регламент, корпоративный портал и корпоративную социальную сеть. Регламент формирует корпоративную культуру, дисциплину и помогает новичкам адаптироваться.

Корпоративный портал облегчает обмен информацией, автоматизирует процессы, способствует адаптации и самообучению.

Корпоративная социальная сеть ориентирует на общение, повышает лояльность, формирует корпоративную культуру, способствует командному образованию, стимулирует обучение, дает возможности для роста и предоставляет HR-менеджерам материал для планирования развития персонала. Она объединяет возможности обычных социальных сетей и корпоративного портала, предоставляя пользователям персональные страницы, базу контактов, возможности публикации контента, общение, ведение тематических групп и получение новостей.

Использование маркетинговых подходов в управлении персоналом представляет собой эффективный инструмент для создания позитивной и продуктивной рабочей атмосферы. Такие подходы способствуют формированию более лояльного, удовлетворённого и вовлечённого в рабочий процесс коллектива. В результате этого повышается не только моральный климат в организации, но и общая производительность труда, что, в свою очередь, влияет на достижение стратегических целей компании. В процессе работы мы рассмотрели лишь некоторые из множества методов развития персонала, доступных для организаций. Каждый из этих методов ориентирован на повышение определённых знаний, умений и навыков сотрудников, будь то базовые компетенции или специализированные навыки, необходимые для выполнения конкретных задач. Выбор правильных методов обучения способствует развитию профессиональных навыков сотрудников и формирует их приверженность ценностям и миссии компании. Таким образом, интеграция маркетинговых подходов в управление персоналом и осознанный выбор методов обучения могут значительно повысить эффективность работы организации. Это создаёт условия для постоянного роста и развития как индивидуальных сотрудников, так и всей команды в целом.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Исаева О.В./

Конусова Е.Р., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Искусственный интеллект как главный тренд развития управления персоналом в России к 2030 году

В последнее время мы наблюдаем стремительные изменения в мире, в социальной структуре, в экономике, которые не могли не коснуться и сферы управления персоналом. Уже сейчас формируются новые подходы к работе с человеческими ресурсами, что требует быстрой адаптации HR-специалистов. Заглядывая в будущее, можно смело утверждать, что те организации, которые начнут планировать стратегические изменения уже сейчас, смогут обеспечить себе лучшие условия и стабильное место на рынке труда. Один из трендов – искусственный интеллект (ИИ).

Использование ИИ во многом упростит работу HR-специалистов и сэкономит много времени на простых задачах. ИИ будет использоваться при рекрутинге: анализ анкет и резюме кандидатов, отбор на вакантные должности, ответы на письма и звонки; при использовании аналитических инструментах: сбор и обработка данных о сотрудниках, проведение анкетирования, прогнозирование текучести кадров и других показателей; при обучении и развитии персонала: подбор индивидуальной программы обучения для работников, проведение аттестаций.

Но не стоит забывать о недостатках применения данных технологий, а именно: 1. Использование искусственного интеллекта приведет к сокращению рабочих мест, и со временем, к исчезновению некоторых профессий. 2. Большие затраты на разработку и применение новых технологий. Только крупные компании смогут позволить себе использование ИИ, что сделает их еще более конкурентоспособными. 3. Безопасность данных может быть под угрозой, поэтому следует относиться к этому с большой ответственностью и аккуратностью.

Использование ИИ принесет множество преимуществ компании и поможет вывести её на новый уровень. Но только при комбинации с человеческими ресурсами возможна успешная интеграция ИИ в сферу управления персоналом. ИИ станет основным катализатором изменений в управлении персоналом к 2030 году.

HR-специалистам будущего потребуется не только знание традиционных методов управления, но и навыки работы с ИИ-системами, аналитикой и цифровыми платформами. Те, кто освоит эти технологии уже сейчас, окажутся в выигрыше в новой эре управления персоналом

Научный руководитель – д.э.н., проф. Дуракова И.Б.

Коротких М.М., бак. 3 к.

Воронежский государственный университет

Организация труда и мотивация персонала в условиях удаленной занятости

Понятие «дистанционное взаимодействие» («telecommuting») было введено в 1972 г. Джеком Ниллесом, который предположил, что работникам не обязательно присутствовать в офисе, а связь между сотрудниками возможно поддерживать с помощью современных средств коммуникации, в то время телефона. Тождественное понятие «дистанционный труд» появилось в России в 2013 г., с введением в ТК РФ статьи, посвященной регулированию труда дистанционных работников.

А после внесения уточнений в ТК РФ В 2020 году данное понятие было заменено на «Дистанционную (удаленную) работу», под которой подразумевается выполнение определенной трудовым договором трудовой функции вне места нахождения работодателя, вне стационарного рабочего места, при условии использования для выполнения данной трудовой функции и для осуществления взаимодействия между работодателем и работником информационно–телекоммуникационных сетей.

Последние годы популярность удаленной занятости растет, и связано это, прежде всего с масштабным внедрением цифровых технологий в бизнес–модели современных компаний. Другой причиной широкого распространения данной формы организации труда стала Пандемия COVID–19 2019 года. Однако, удаленная работа сегодня – это уже осознанное стратегическое решение, которое позволяет компаниям экономить ресурсы, расширять географию поиска талантов и повышать гибкость бизнеса. Следует сказать, что данный вид организации труда имеет ряд преимуществ и для самих работников: экономия времени, возможность работы из любой точки мира, комфортные условия труда, возможность планировать рабочий день и т.д.

Таким образом, за последние годы эта модель отношений стала не просто тенденцией, но основой для многих организаций. Её эффективность зависит от множества факторов, к числу которых можно отнести организацию труда и правильную мотивацию сотрудников, работающих удаленно. Эти два момента тесно взаимосвязаны между собой. Правильно организовать рабочие процессы при удаленной форме занятости, как правило, сложнее, чем при работе в офисе, а это, в свою очередь приводит к снижению мотивации и эффективности труда.

К серьезным минусам дистанционной работы, приводящим к демотивации персонала, можно отнести: недостаток живого общения и, как след-

ствие, сложности с наличием необходимой служебной информации и снижение командного настроения в коллективе; неправильное распределение времени работником в течение дня; неправильная организация рабочего места.

Решить данные проблемы и повысить уровень мотивации удаленных сотрудников предлагаем следующими мерами организации труда:

1. Создание единого информационного пространства (корпоративные чаты, личные кабинеты и т.д.). Это обеспечит единую достоверную информацию для дистанцированных сотрудников организации, аналогичную той которую получают сотрудники при общении лично друг с другом в офисе.

2. Включение работников с удаленной формой занятости во все традиционные виды ежедневного общения в онлайн формате (планерки, собрания, совещания пятиминутки и т.д).

3. Организация дистанционных каналов доступной обратной связи для предоставления помощи и наставничества в рабочих процессах, обсуждения результата, а также выражения благодарности.

4. Создание совместно с сотрудниками графиков рабочего дня с целью сохранения баланса между рабочим и личным временем, нарушение которого зачастую происходит при удаленной форме работы.

5. Определение форм и объемов контрольных мероприятий дистанционной работы персонала. Удаленный формат работы приводит к сокращению возможностей традиционных видов контроля и зачастую связан с постоянным мониторингом рабочего времени посредством различных программных средств. С другой стороны, отсутствие постоянного контроля может расцениваться сотрудниками как признак доверия и уверенности в профессионализме, что в свою очередь может способствовать повышению их мотивации. Поэтому для работодателя важно правильно определить степень необходимого контроля работников.

6. Организация каналов для неформального общения дистанцированных работников (онлайн мероприятия, онлайн чаты и т.д). Это позволит сотрудникам чувствовать свою вовлеченность в жизнь коллектива.

7. Организация рабочего места сотрудников. Помимо предоставления необходимого для удаленной работы оборудования, как это предписано в законодательстве, работодатель с целью мотивации может предоставить работнику более усовершенствованные и эргономичные модели оборудования.

Таким образом, можно сказать, что удалённый график работы может быть выгодным как для сотрудников компании, так и для руководителей. А соблюдение вышеперечисленных мер организации труда позволит повысить мотивацию и эффективность труда работников с удаленной формой занятости. Что в свою очередь, станет залогом долгосрочного успеха и устойчивости предприятия.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Исаева О.В.

Лебедев М.Ю., бак.4 к.

Воронежский государственный университет

Цифровой маркетинг в управлении персоналом

Сегодня, когда цифровые инструменты используются всё шире в практической деятельности государства, коммерческих организаций и отдельных граждан, предприятиям необходимо активно вести свою деятельность в цифровой среде для обеспечения конкурентоспособности, устойчивости и адаптивности к изменениям внешней среды. Происходит активное изменение и внутренних процессов, в том числе касающееся управления персоналом. HR–специалисты сталкиваются с новыми вызовами, такими как:

1. Автоматизация процессов способствует снижению временных и трудовых затрат. С одной стороны, это ведет к сокращению количества сотрудников по некоторым направлениям и отмиранию некоторых позиций. В то же время растет потребность в консультантах, внедряющих новые программные продукты и обучающих им других работников.

2. Повышаются требования к обучению и подбору персонала. Так как HR–специалисты на сегодняшний день должны обладать более обширными техническими навыками, более высокой скоростью и интенсивностью работы, и умением работать с большим количеством поступающей информации.

Инструменты цифрового маркетинга открыли перед HR–отделами новые возможности для привлечения высококвалифицированных специалистов. Менеджеры по работе с персоналом могут использовать современные цифровые инструменты, чтобы охватить более широкую аудиторию и продемонстрировать свой бренд работодателя.

Платформы социальных сетей, такие как ВКонтакте и Telegram, стали популярными инструментами для специалистов по работе с персоналом, позволяющими общаться с потенциальными кандидатами и популяризировать бренд. Грамотно продуманный и правильно сформированный имидж работодателя позволяет компании привлекать высококвалифицированных и лояльных работников, тем самым создавая дополнительные конкурентные преимущества на рынке. Он выполняет важную роль как для внешнего, так и для внутреннего маркетинга–персонала, при этом оказывая серьезное влияние на корпоративную культуру организации.

Инструменты цифрового маркетинга, такие как маркетинг по электронной почте и вебинары, можно использовать для взаимодействия с кандидатами и информирования их о возможностях трудоустройства и обновлениях компании. Видеоконтент становится все более популярным инструментом для деятельности по работе с персоналом, позволяющим продемонстрировать культуру и ценности компании потенциальным кандидатам.

Другим важнейшим digital–инструментом является Employee Value Proposition (EVP – ценностное предложение сотруднику). Качественное ценностное предложение компании решает проблемы с наймом и вовлеченностью сотрудников в жизнь компании, а также влияет на основные финансовые показатели.

Инструменты цифрового маркетинга также можно использовать для повышения вовлеченности работников путем создания внутренних каналов связи, таких как информационные лендинги и группы в социальных сетях. С ростом удаленной работы цифровой маркетинг может помочь HR–специалистам наладить связь с сотрудниками, которые работают удаленно и поддерживать их вовлеченность и мотивацию.

Для того чтобы HR–менеджерам оставаться конкурентоспособными, им следует развивать следующие востребованные навыки:

- все то, что относится к digital: создание лендингов и несложного дизайна, базовое программирование, умение работать с самыми разными программами (записать аудиокурс, провести вебинар);
- инструменты коучинга и карьерного консультирования, чтобы уметь шире и глубже работать с сотрудниками;
- гибкость, нестандартное мышление, уметь отслеживать изменения и делать выводы, быть лидерами.

В заключении отметим, что цифровизация, автоматизация, роботизация – все эти процессы оказывают значительное влияние на трансформацию рынка труда. Новые технологии каждый день изменяют привычный функционал специалистов в каждой из профессиональных сфер. И эти инструменты необходимо встраивать в бизнес–процессы. В цифровой трансформации роль HR–отдела сводится к одному — увидеть и предложить бизнесу новые возможности, которые открываются благодаря технологиям. А для этого необходимо устранять пробелы в навыках, менять подходы в работе и не бояться новых инструментов.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Данкер К.А.

Маланьин Д.В., маг. 2 к.

Сибирский государственный университет науки и технологий

Зарубежный опыт удержания персонала в нефтегазовой промышленности

В условиях жесткой конкуренции и острой проблемы текучести кадров кадровые службы предприятий нефтегазовой промышленности ориентированы на новые подходы к удержанию персонала. Зарубежный опыт таких странах, как Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты, Бахрейн и Пакистан, свидетельствует о том, что для обеспечения стабильного кадрового обеспечения предприятий нефтегазовой промышленности недостаточно лишь конкурентоспособной заработной платы. Ключевым моментом становится создание такой рабочей среды, где сотрудники ощущают свою значимость и видят перспективы развития.

Одним из фундаментальных элементов является формирование сильной командной культуры. Когда коллектив объединен общими ценностями и регулярно имеет возможность для неформального общения, это способствует развитию доверия между коллегами и укреплению эмоциональной связи с предприятием. Важно, чтобы руководители активно использовали возможности внутренних коммуникационных платформ, что помогает донести до каждого сотрудника стратегические цели предприятия и его роль в их достижении. Прозрачность в вопросах корпоративных ожиданий и целей, подкрепленная регулярными встречами и обсуждениями, создает условия для того, чтобы работники чувствовали свою принадлежность к общему делу и понимали, как их вклад влияет на успех всего предприятия.

Немаловажное значение имеет поддержание высоких этических стандартов и корпоративной ответственности. Принятие четко сформулированного кодекса этики и его постоянное соблюдение руководством и сотрудниками позволяет сформировать атмосферу взаимного уважения и доверия, что особенно важно в секторах с высокой степенью ответственности, какими являются нефтегазовая промышленность и добывающие отрасли. Обучающие мероприятия, направленные не только на развитие профессиональных, но и моральных качеств, способствуют тому, что сотрудники осознают свою значимость и ответственность за результаты своей работы.

Стремление к инновациям и развитие творческого потенциала также играют важную роль в удержании персонала. Когда предприятие поощряет инициативы, снижает бюрократические барьеры и предоставляет возможности для профессионального роста, сотрудники чувствуют, что их идеи и предложения ценятся. Такая поддержка способствует формированию более глубокого эмоционального и профессионального вовлечения в трудовую деятельность. Конструктивная обратная связь, регулярное признание успехов

и возможность обсуждения трудностей помогают работникам адаптироваться к изменениям и совершенствовать свои навыки.

Наконец, интеграция материальных и нематериальных стимулов становится мощным инструментом в борьбе с текучестью кадров. Помимо конкурентоспособного вознаграждения, гибкие условия труда, возможности для обучения и карьерного роста создают дополнительную мотивацию для специалистов, позволяя им видеть долгосрочные перспективы на предприятии. В этом контексте особое значение приобретает развитие организационной приверженности, которая основана на эмоциональной связи, осознании экономической выгоды от продолжения работы и моральном обязательстве перед коллективом и организацией. Такая комплексная стратегия помогает не только снизить уровень текучести, но и обеспечить устойчивое развитие бизнеса в целом.

Таким образом, опыт зарубежных стран подчеркивает, что эффективное удержание персонала на предприятиях нефтегазовой промышленности требует комплексного подхода. С одной стороны, организационная приверженность формируется через развитие корпоративной культуры, где сотрудники ощущают свою значимость и эмоциональную связь с предприятием, а также через прозрачную коммуникацию, которая обеспечивает ясное понимание целей и ожиданий. С другой стороны, система стимулирования трудовой деятельности персонала включает как материальные стимулы (конкурентная заработная плата, бонусы), так и нематериальные (возможности для профессионального роста, гибкие условия труда, признание заслуг), что способствует снижению текучести кадров.

Научный руководитель – к.п.н., доц. Шендель Т.В.

Мозговая М.М., бак. 3 к.
Курский государственный университет

Особенности подбора персонала в условиях удаленной работы

В последние годы удаленная работа стала неотъемлемой частью корпоративной культуры во многих организациях. Это связано не только с развитием технологий, но и с изменением предпочтений сотрудников. В условиях удаленной работы процесс подбора персонала требует значительных изменений. Именно поэтому работодателям, а также HR-специалистам необходимо адаптироваться к новым реалиям.

Одной из ключевых особенностей подбора персонала в условиях удаленной работы является необходимость использования цифровых платформ для поиска и привлечения кандидатов. Традиционные методы, такие как размещение объявлений в газетах или на стендах, уже давно отходят на второй план. Вместо этого компании все чаще обращаются к онлайн-ресурсам, таким как: социальные сети, специализированные сайты по поиску работы и платформы для фрилансеров. Эти инструменты позволяют работодателям не только находить подходящих сотрудников, но и оценивать их профессиональные навыки, опыт и репутацию на основе отзывов и рекомендаций.

Важно отметить, что в условиях удаленной работы работодатели должны быть готовы к более широкому географическому охвату при поиске кандидатов. Это открывает новые возможности для привлечения специалистов из различных регионов и стран, что, в свою очередь, может повысить конкурентоспособность компании.

Однако с новыми возможностями приходят и новые вызовы. Например, важно разработать эффективные методы взаимодействия с кандидатами, которые помогут создать положительное впечатление о компании. Необходимо не только оценить профессиональные качества кандидата, но и понять, насколько он сможет вписаться в команду и корпоративную культуру.

Не менее важной является необходимость создания эффективной системы адаптации новых сотрудников. Удаленная работа требует от компаний разработки программ, которые помогут новичкам быстрее влиться в коллектив и понять внутренние процессы компании. Это могут быть онлайн-обучения, регулярные видеовстречи с командой и наставничество.

Таким образом, переход к удаленной работе требует от компаний гибкости и готовности к изменениям в процессах подбора персонала. Это не только открывает новые возможности для поиска талантов, но и создает потенциал для формирования сильной и сплоченной команды, способной успешно справляться с любыми вызовами.

Следующей важной особенностью подбора персонала в условиях удаленной работы является изменение подходов к оценке кандидатов. Сегодняшние методы, такие как личные собеседования, все чаще заменяются видеособеседованиями и онлайн-тестированием. Это не только экономит время и ресурсы, но и позволяет более гибко подходить к процессу подбора. Видеособеседования дают возможность оценить не только профессиональные навыки кандидата, но и его личные качества, такие как коммуникабельность, уверенность в себе и способность работать в команде.

Тем не менее, у этого формата есть свои недостатки. Например, технические сбои могут повлиять на качество общения, а отсутствие личного контакта затрудняет оценку некоторых аспектов личности кандидата. Поэтому работодателям важно разрабатывать комплексные методы оценки, которые объединяют онлайн-инструменты с дополнительными элементами, такими как групповые интервью или симуляции рабочих ситуаций.

Также важным аспектом является создание эффективной системы адаптации новых сотрудников. В условиях удаленной работы интеграция новых членов команды становится более сложной задачей, так как отсутствует возможность личного общения и взаимодействия с коллегами. Поэтому работодателям стоит уделить особое внимание разработке программ адаптации, которые помогут новым сотрудникам быстрее влиться в коллектив и ознакомиться с корпоративной культурой. Это может включать онлайн-курсы, вебинары, менторские программы и регулярные встречи с руководством и коллегами. Также стоит рассмотреть возможность создания виртуальных команд, где новые сотрудники могут работать вместе с опытными коллегами над общими проектами. Это не только поможет им быстрее освоиться, но и создаст ощущение принадлежности к команде.

Помимо всего вышесказанного, в условиях удаленной работы работодатели должны учитывать особенности мотивации сотрудников. Физическое расстояние может привести к снижению вовлеченности, поэтому важно разработать стратегии, направленные на поддержание высокого уровня заинтересованности сотрудников. Это может включать регулярные обратные связи, признание достижений, возможности для профессионального роста и развития, а также создание комфортной рабочей среды. Важно, чтобы сотрудники чувствовали, что их труд ценится и что они являются частью единой команды, несмотря на физическое расстояние.

Научный руководитель – ст. преп. Гребенникова М.А.

Реуцкая А.Ю., бак. 3 к.

Воронежский государственный университет

Влияние кадровой рекламы на потенциальных работников

В современном мире, где конкуренция за таланты становится все более острой, компании вынуждены искать новые способы привлечения лучших специалистов. Кадровая реклама — это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение потенциальных кандидатов для работы в компании. Ее цель — не просто сообщить о вакансии, но и сформировать положительный имидж работодателя, показать преимущества работы в компании и заинтересовать талантливых специалистов.

Кадровая реклама может быть как внешней (направленной на внешний рынок труда), так и внутренней (нацеленной на текущих сотрудников, например, для развития и продвижения внутри компании).

Выделяют следующие виды кадровой рекламы:

1. Традиционная реклама или цифровая. Исследование, проведенное LinkedIn в 2022 году, показало, что 75% соискателей начинают поиск работы через цифровые платформы и сайты. При этом традиционные методы, такие как печатные объявления в газетах или реклама на радио, теряют свою эффективность.

Цифровая реклама позволяет не только охватить большую аудиторию, но и использовать таргетированные подходы. Например, реклама в социальных сетях может быть настроена на определенные группы людей: по возрасту, профессии, интересам или даже уровню дохода. Это делает ее более эффективной и экономически выгодной.

2. Видеореклама и storytelling. Согласно исследованию HubSpot, видеоконтент увеличивает вовлеченность на 80% по сравнению с текстовыми объявлениями. Это особенно важно для кадровой рекламы, где важно не просто рассказать о вакансии, но и показать корпоративную культуру, атмосферу в компании и возможности для роста.

Примером успешного использования видеорекламы может служить компания Google. Их ролики, где сотрудники рассказывают о своей работе, проектах и возможностях, собирают миллионы просмотров и создают положительный имидж компании как работодателя. Исследование Harvard Business Review показало, что 70% соискателей считают истории реальных сотрудников более убедительными, чем стандартные описания вакансий.

Люди склонны принимать решения на основе эмоций, поэтому организации, которые используют storytelling в своей кадровой рекламе, получают больше откликов. Например, Airbnb активно использует истории своих сотрудников, чтобы показать, как работа в компании меняет их жизнь. Это создает эмоциональную связь с потенциальными кандидатами и повышает их интерес.

3. Геймификация в кадровой рекламе: игра как способ привлечения талантов. Геймификация — это тренд, который активно набирает популярность. Исследование PwC показало, что 65% молодых специалистов (поколение Z и миллениалы) предпочитают компании, которые используют интерактивные методы в процессе найма, такие как онлайн-игры, тесты или кейсы.

Примером может служить компания Deloitte, которая создала игру для потенциальных кандидатов, где они могли решать бизнес-задачи и получать обратную связь. Это не только привлекло внимание талантов, но и позволило компании оценить навыки кандидатов еще до собеседования.

Геймификация делает процесс найма более вовлекающим и запоминающимся. Кандидаты чувствуют себя частью чего-то инновационного и современного.

Кадровая реклама — это не просто инструмент для привлечения кандидатов, это возможность показать, чем компания отличается от других. Современные соискатели ищут не только стабильность и высокую зарплату, но и эмоциональную связь, возможность роста и чувство принадлежности к чему-то большему. При разработке кадровой рекламы важно учитывать особенности разных поколений, чтобы привлечь наиболее подходящих кандидатов. Для каждого возраста сотрудников существуют свои предпочтения в форматах и каналах коммуникации.

Для представителей поколения Z ключевым каналом являются цифровые платформы, особенно социальные сети. Молодые специалисты ценят визуальный контент, короткие видеоролики и интерактивные форматы. Они активно используют мобильные приложения для поиска работы, поэтому важно оптимизировать рекламу под мобильные устройства.

Миллениалы обращают внимание на рекламу, которая подчёркивает ценности компании, её корпоративную культуру и возможности для профессионального роста. Они часто ищут работу через рекомендации и обращают внимание на отзывы бывших сотрудников, поэтому внутренняя реклама может быть особенно полезна.

Для поколения X важны стабильность и надёжность. Они часто обращаются к традиционным методам поиска работы, газетам или рекомендациям от знакомых. Такие сотрудники ценят подробную информацию о вакансии, включая требования, обязанности и условия работы.

При создании кадровой рекламы важно учитывать возрастные особенности. Это позволит максимально точно донести информацию о вакансиях и привлечь наиболее подходящих кандидатов.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Данкер К.А.

Смирнова Е.А., маг. 2 к.

Сибирский государственный университет науки и технологий

Новые инструменты в обучении персонала строительной области в современных условиях

В последние годы строительная отрасль претерпевает значительные изменения, связанные с внедрением инновационных технологий и инструментов, которые значительно повышают эффективность рабочих процессов и безопасность на строительных площадках. В ответ на эти вызовы образовательные учреждения активно интегрируют новейшие инструменты в программы подготовки и переподготовки кадров, чтобы соответствовать требованиям современного рынка труда. В частности, технологии виртуальной и дополненной реальности, 3D-принтеры, дроны, системы Building Information Modeling (BIM) и онлайн-обучение становятся основными элементами образовательного процесса, способствующими улучшению качества подготовки специалистов.

Для реального понимания сложности внедрения и применения данных инструментов был проведен экспертный анализ интервью с владельцами и руководством ООО «Центр поддержки бизнеса» (далее ООО «ЦПБ»). Учебный центр ООО «ЦПБ» реализует учебные программы, направленные на получение всеми желающими дополнительного образования или профессиональное обучение. Центр представляет обучение с нуля, а также для повышения квалификации опытных специалистов с разными уровнями подготовки.

В интервью приняло участие 3 акционера и 8 сотрудников из административного управления. Ранжирование по степени сложности производилось по пятибалльной системе и чем выше показатель, тем сложнее его внедрение и применение. Были затронуты ключевые инструменты, активно внедряемые в обучении строительных специалистов.

По мнению экспертов, внедрение современных технологий в образовательный процесс имеет свои плюсы и вызовы, и каждый инструмент имеет свою уникальную степень сложности и перспективы.

3D технологии обладают значительным потенциалом для ускорения и упрощения процессов создания строительных элементов. 3D-печать помогает значительно сократить затраты на материалы и время, что особенно важно в условиях больших строительных проектов. Однако, как отмечают эксперты, для внедрения 3D-принтеров необходимо не только наличие оборудования, но и подготовка квалифицированных специалистов, что требует дополнительного времени и инвестиций. Также стоит учитывать высокую стоимость оборудования и расходных материалов, что делает внедрение этой технологии довольно сложным и затратным процессом, но в долгосрочной перспективе она оправдывает себя.

Использование дронов для мониторинга строительных объектов и проведения фотограмметрии открывает новые горизонты для автоматизации процессов контроля качества. Дроны позволяют выявлять дефекты на ранних стадиях, что снижает риски и предотвращает ошибки. Однако сложности возникают с обучением сотрудников для работы с беспилотниками, а также с учетом изменений в законодательстве, регулирующем использование таких технологий.

Онлайн–курсы, по мнению экспертов, являются одним из самых удобных инструментов для повышения квалификации специалистов. Они позволяют гибко подходить к обучению, предоставляя возможность обучаться без отрыва от работы, что крайне важно для строительных специалистов. Этот формат позволяет оперативно осваивать новые технологии и методики. Для Центра переподготовки бизнеса онлайн–курсы являются идеальным инструментом для расширения аудитории и предоставления гибкости в обучении.

Что касается BIM, то мнения экспертов и руководства выражаются в более сдержанных оценках. Несмотря на сложности, BIM представляет собой будущее строительной отрасли, поскольку интегрирует проектирование, строительство и эксплуатацию объектов в единую информационную среду. Это значительно повышает эффективность и сокращает риски, связанные с ошибками в проектировании и строительстве.

Что касается VR/AR технологий, то эксперты отмечают, что это одни из самых инновационных инструментов для образовательного процесса. Виртуальная реальность дает возможность моделировать различные строительные ситуации, включая аварийные, что позволяет обучать студентов и специалистов безопасно и эффективно. В целом, каждый из инструментов имеет свои особенности и сложности внедрения, но в долгосрочной перспективе они существенно повышают эффективность образования и позволяют подготовить специалистов, готовых работать с самыми передовыми технологиями в строительстве.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Подвербных О.Е.

Турбина Д.Д., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Особенности адаптации сотрудников разных поколений

Адаптация персонала является ключевым элементом системы управления кадрами. Однако, руководители компаний зачастую недооценивают значимость этого процесса, в результате чего новички оказываются в условиях, аналогичных тем, в которых работают опытные сотрудники. Кроме того, программы адаптации обычно разрабатываются без учета индивидуальных особенностей разных поколений, что приводит к ряду проблем: от снижения эффективности работы до увольнения сотрудников.

Бэби-бумеры, поколение X, миллениалы (поколение Y) и поколение Z. Каждое из этих поколений обладает своими ценностями, мотивациями, стилями работы и подходами к профессиональному развитию. В таких условиях процесс адаптации новых сотрудников становится особенно сложным, так как универсальные подходы зачастую оказываются неэффективными.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью разработки гибких и персонализированных подходов к адаптации, которые учитывали бы особенности разных поколений. Целью данной статьи является анализ специфики адаптации сотрудников, принадлежащих к различным поколениям, и предложение рекомендаций по совершенствованию адаптационных программ.

Рассмотрим ключевые различия сотрудников представленных поколений.

Бэби-бумеры – люди, родившиеся в 1946–1964 годах. Для представителей этого поколения важны стабильность, уважение и признание их опыта. Они ценят долгосрочные отношения с работодателем и стремятся внести значительный вклад в развитие компании. Также они ориентированы на достижение высокого статуса и авторитета в профессиональной среде. Для них важна возможность передавать знания и опыт молодым коллегам. Предпочитают традиционные методы обучения, такие как лекции и семинары, а также наставничество.

Поколение X – люди, родившиеся в период с 1965 по 1980 год. Представители этого поколения ценят баланс между работой и личной жизнью, а также возможность профессионального роста. Они стремятся к независимости и самостоятельности в принятии решений. Поколение X ориентировано на развитие навыков и компетенций, которые повышают их конкурентоспособность на рынке труда. Предпочитают практико-ориентированные методы обучения, такие как тренинги.

Поколение Y (миллениалы) – люди, родившиеся в 1981–1996 годах. Они стремятся к быстрому карьерному росту, ценят гибкость рабочего гра-

фика и возможность работать в комфортной атмосфере. Для них важно чувствовать значимость своей работы и видеть ее социальный эффект. Ориентированы на поиск работы, которая соответствует их интересам и ценностям. Они стремятся к разнообразию задач и возможностям для самореализации. Предпочитают интерактивные и цифровые форматы обучения, такие как вебинары, онлайн–курсы и геймификация.

Поколение Z — родившиеся в 1997—2012 годах. Представители этого поколения ценят индивидуальный подход, возможность творчества и быструю обратную связь. Они стремятся к работе в инновационных компаниях, где могут применять свои цифровые навыки. Ориентированы на развитие в динамично меняющихся условиях. Для них важна возможность совмещать работу с личными проектами и хобби. Предпочитают микрообучение, визуализацию информации и использование мобильных приложений для обучения.

Одной из основных проблем адаптации является отсутствие персонализированного подхода. Универсальные программы не учитывают различия в мотивации, карьерных ориентациях и стилях обучения, что приводит к низкой вовлеченности новичков и их быстрому выгоранию. Например, миллениалы могут чувствовать себя некомфортно в условиях жесткой иерархии, а бэби–бумеры – испытывают трудности при работе с цифровыми инструментами.

К практическим решениям для повышения адаптации сотрудников разных поколений можно использовать ряд методов.

Например, разработку гибких программ адаптации. Для Бэби–бумеров: включить в программу наставничество и возможность делиться опытом с молодыми коллегами. Для поколения X: предложить индивидуальный план развития и возможность участия в проектах, где они могут проявить самостоятельность. Для миллениалов: использовать интерактивные форматы обучения и предоставить возможность работать над задачами, которые имеют социальную значимость. Для поколения Z: внедрить цифровые инструменты адаптации, такие как мобильные приложения и виртуальные туры по компании.

Учет особенностей разных поколений в процессе адаптации позволяет не только ускорить интеграцию новых сотрудников, но и повысить их удовлетворенность работой, что в конечном итоге способствует снижению текучести кадров и росту эффективности организации. Разработка гибких и персонализированных программ адаптации, а также создание условий для межпоколенческого взаимодействия являются ключевыми шагами к успешному управлению разнородным коллективом.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Исаева О.В.

Шайкина Л.Д., бак. 3 к.

Воронежский государственный университет

Удержать нельзя отпустить: работники старшего возраста в меняющемся рынке труда

Одной из перспективных попыток частичного преодоления «кадрового голода» является найм и удержание в организации сотрудников старшего возраста, представляющих собой немалую часть населения.

Однако старшие сотрудники часто уходят из организаций по достижении пенсионного возраста, а иногда и раньше. Такое поведение продиктовано несколькими группами факторов, рассмотренных ниже.

Биологические факторы. Со временем (после 20–25 лет жизни) в человеческом организме запускаются инволюционные процессы, приводящие к износу всех систем нашего тела, что влечёт за собой целый список различных заболеваний и функциональных изменений.

Поведенческие факторы. Каждый сотрудник уникален, и его поведение с возрастом меняется по индивидуальному сценарию, однако можно выделить несколько тенденций. Во–первых, с годами возрастает важность нематериальной мотивации, признания экспертности и значимости. Во–вторых, повышается вероятность сопротивления изменениям именно со стороны работников старшего возраста. В–третьих, данная группа персонала отличается высокой степенью ответственности, дисциплинированности и приверженности компании.

Социальные факторы. Немалую роль в удержании/отстранении возрастного персонала играет его социальное окружение. Так, к старшему персоналу могут предъявляться более низкие требования, чем к их младшим коллегам, что демотивирует первых, особенно тех, кто полон сил. Помимо этого, работники старшего возраста могут подвергаться моббингу и дискриминации на рабочем месте.

Семейные факторы. Среди которых проблемы поколения «сэндвич», а также трудности в сохранении баланса между работой и личной жизнью (WLB). Первые представляют собой ситуацию, когда сотрудник старшего возраста вынужден заботиться и о престарелых родственниках, и о малолетних внуках, при этом многие продолжают помогать взрослым детям, что неминуемо зажимает человека в рамки и забирает много энергии. Прямо вытекает отсюда и WLB, который невозможно сохранить при такой всесторонней нагрузке, из–за чего возрастные сотрудники часто уходят из организации.

На основании, рассмотренных барьеров удержания возрастного персонала были выделены следующие пути сохранения старших сотрудников в компании. (Таблица 1).

Таблица 1. Инструменты удержания возрастных сотрудников

Барьеры удержания	Превентивные меры
Биологические	Долгосрочные программы по поддержанию здорового образа жизни среди сотрудников всех возрастов. Адаптирование условий труда для возрастных сотрудников (в частности, эргономичные рабочие места).
Поведенческие	Стимулирование и организация наставничества, включенного в карьерный план сотрудника.
Социальные	Создание условий, исключающих возможность дискриминации или недооценки возможностей возрастного персонала. Формирование механизма защиты объектов моббинга и активное реагирование на случаи предвзятости.
Семейные	Предоставление возможности гибкого графика или удалённой работы. Предоставление оплачиваемых отпусков по уходу за тяжелобольными родственниками. Организация сессий с психологами для эмоциональной разгрузки и помощи в семейных вопросах.

Привлечение и удержание сотрудников старшего возраста имеет ряд преимуществ, таких как сохранение и использование опыта, накопленного ими в компании, снижение затрат на подбор и обучение новых работников, создание положительного имиджа работодателя на рынке труда и т.д.

Однако стоит учитывать и риски, которые несёт сохранение в компании возрастного персонала. Среди них можно выделить сопротивление изменениям со стороны старших сотрудников, влекущее за собой стагнацию инноваций, если не стимулировать у работников открытость к изменениям; возможные конфликты между персоналом разных поколений в силу разности в ценностных ориентациях, подходах к работе и коммуникационных стилях; демотивация молодых сотрудников, не видящих для себя карьерных перспектив из-за удержания в компании возрастного персонала; необходимость адаптации существующих условий труда к требованиям сотрудников старшего возраста и др.

Все вышеперечисленные обстоятельства требуют от современных компаний внедрения комплексных мер регулирования, направленных на создание сбалансированной и эффективной рабочей среды, в которой опыт и знания сотрудников старшего возраста гармонируют с энергией, инновационным мышлением молодых специалистов. Такой подход не только минимизирует потенциальные риски, но и создаст синергетический эффект, способствующий повышению конкурентоспособности организации в условиях динамично меняющегося рынка труда.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Дуракова И.Б.

Шмавгонец Е.Д., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Роль искусственного интеллекта в корпоративном обучении

В современном мире внедрение таких инновационных технологий как искусственный интеллект (ИИ) оказывает значительное влияние на различные сферы деятельности, включая корпоративное обучение. Компании чаще стали использовать технологии ИИ для оптимизации образовательных процессов, персонализации обучения и повышения эффективности сотрудников.

Корпоративное обучение — это система мероприятий, направленных на повышение квалификации сотрудников, развитие их профессиональных навыков и компетенций, необходимых для успешной работы в компании. Оно играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности компании, так как способствует развитию персонала, повышению продуктивности и достижению стратегических целей организации.

Искусственный интеллект в корпоративном обучении — это использование алгоритмов и технологий машинного обучения для автоматизации, персонализации и оптимизации образовательных процессов в организации. Он помогает анализировать данные о сотрудниках, адаптировать учебные программы под их индивидуальные потребности, оценивать прогресс и прогнозировать будущие потребности в навыках, повышая эффективность и доступность обучения.

Создание персонализированных образовательных программ — это одна из ключевых ролей ИИ в корпоративном обучении. Благодаря анализу данных о сотрудниках, их навыках и предпочтениях, ИИ может адаптировать учебные материалы, предлагая индивидуальные курсы и задания, соответствующие уровню знаний и профессиональным целям работника.

Искусственный интеллект позволяет разрабатывать адаптивные обучающие программы (онлайн-платформы, приложения), которые автоматически подстраивают содержание, сложность заданий и темп обучения под работника на основе данных о его успехах и затруднениях. Платформы могут включать видеоуроки, симуляции, игровые элементы, а также интерактивные задания, которые позволяют сотрудникам не только получать теоретические знания, но и развивать практические навыки. Такие системы анализируют поведение учащегося, определяют его слабые стороны и предлагают дополнительные материалы для их проработки.

ИИ позволяет автоматизировать процесс оценки знаний сотрудников, что значительно снижает нагрузку на HR-специалистов. Алгоритмы ИИ могут быстро анализировать ответы на тесты, выполнение заданий и даже поведение сотрудников в процессе обучения. На основе этих данных ИИ генерирует точные отчеты о прогрессе каждого обучающегося, предоставляет

рекомендации по улучшению. Кроме того, ИИ позволяет внедрить систему обратной связи, которая дает сотрудникам рекомендации по улучшению их навыков. Это не только ускоряет процесс обучения, но и делает его более целенаправленным.

Виртуальные помощники и чат-боты, основанные на ИИ, служат эффективным инструментом для поддержки сотрудников в процессе обучения. Они могут отвечать на вопросы, объяснять сложные темы, предоставлять дополнительные материалы и помогать быстрее ориентироваться в обучающих программах. Это особенно полезно в тех случаях, когда сотрудники обучаются новым технологиям или сложным процессам и нуждаются в постоянной поддержке.

ИИ может анализировать большие объемы данных и предсказывать, какие навыки и знания потребуются сотрудникам в будущем. Это позволяет компаниям заранее разрабатывать учебные программы, соответствующие изменяющимся требованиям рынка и стратегическим целям организации.

Для прогнозирования используются технологии обработки данных, машинного обучения и аналитики больших данных. ИИ анализирует информацию о текущих трендах, динамике рынка, карьерных траекториях сотрудников, результатах их обучения и рабочих показателях. На основе этих данных он выявляет пробелы в знаниях персонала и предлагает направления для обучения, что помогает организациям заблаговременно реагировать на изменения и поддерживать конкурентоспособность.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение ИИ в корпоративное обучение сталкивается с рядом проблем. Чрезмерная автоматизация может снизить уровень человеческого взаимодействия, что негативно сказывается на обмене опытом и развитии мягких навыков. Кроме того, сотрудники могут испытывать недоверие к рекомендациям ИИ или сомневаться в его объективности. Возможны также ошибки в анализе данных, если они неполные или искажены. Внедрение ИИ требует значительных финансовых затрат и ресурсов, что может стать барьером для небольших компаний. Дополнительно возникает проблема кибербезопасности: хранение и обработка персональных данных сотрудников требуют надёжной защиты от утечек и атак.

Таким образом, роль искусственного интеллекта в корпоративном обучении становится всё более важной. ИИ позволяет создавать адаптивные обучающие программы, автоматизировать оценку знаний, предоставлять обратную связь и поддержку сотрудникам, а также прогнозировать потребности в обучении. Это способствует повышению квалификации сотрудников и развитию их профессиональных навыков, что помогает компаниям достигать своих целей и успешно адаптироваться к изменениям на рынке. Однако необходимо учитывать особенности каждой компании.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Исаева О.В.

СЕКЦИЯ МАРКЕТИНГА

Азарова А.В., бак. 3 к.

Курский государственный университет

Влияние кросс–культурного фактора на стратегию продвижения бренда

В условиях современной глобализации и быстрого развития цифровых технологий открываются новые возможности для продвижения брендов. Компании стремятся расширить свое присутствие за пределы границ, они сталкиваются с проблемой привлечения разнообразной аудитории с различным культурным происхождением. Понимание и адаптация к этим культурным различиям важна для успешного продвижения продуктов и услуг на зарубежных рынках.

Культурное разнообразие влияет на несколько аспектов маркетинга, от выбора рекламных каналов до дизайна продуктов и сообщений, используемых в кампаниях. Стратегия, которая хорошо работает в одной стране, может потерпеть неудачу в другой из–за различий в стилях общения, потребительских предпочтениях и этических нормах.

Компании, которые проявляют подлинное уважение к культурным различиям и прилагают усилия для удовлетворения местных предпочтений, с большей вероятностью могут завоевать потребителя на данном рынке, повысить репутацию бренда и обеспечить долгосрочную лояльность клиентов.

Кросс–культурный маркетинг – это стратегия маркетинга, которая учитывает различия в культуре, обычаях, ценностях и предпочтениях потребителей разных стран и культурных групп. Он включает в себя изучение предпочтений, поведения потребителей, их ценностей, социальных норм и ожиданий, которые могут меняться в зависимости от культурных особенностей. Успешная стратегия продвижения должна учитывать эти различия, создавая ценность, которая будет воспринята положительно целевой аудиторией на конкретном рынке.

Невербальная коммуникация имеет значение для продвижения бренда, а особенно важную роль играют языковые различия. Язык – это важнейший фактор, который непосредственно влияет на восприятие бренда. Непонимание или неправильный перевод могут повредить репутации бренда. Компаниям, планирующим продвигать свою продукцию на международном рынке, необходимо правильно адаптировать свои рекламные кампании под местные культуры.

Каждая культура имеет свои ценности, традиции, нормы, понятия, которые влияют на поведение потребителей. Однако в зависимости от региона они могут изменяться. Так, в развитых странах успешными стратегиями продвижения будут концепции, ориентированные на индивидуализм, где

успех и достижения человека должны быть связаны с личными усилиями и индивидуальными качествами. В то же время в странах с коллективистскими ценностями при позиционировании бренда необходимо делать уклон на совместную работу, гармонию и поддержание семейных ценностей. Поэтому бренд, пропагандирующий индивидуализм, может не преуспеть в коллективистских культурах, и наоборот.

Необходимо указать, что разные конфессиональные традиции также могут существенно изменить предпочтения потребителей в отношении их продуктов и услуг. Брендам нужно отслеживать религиозную идентичность в том регионе, где они собираются продвигать свою продукцию, поскольку в различных культурах существуют строгие нормы относительно ингредиентов и методов производства.

Визуальные предпочтения тоже изменяются в различных культурах. Цвет, форма, стиль и даже символика по-разному воспринимаются в различных регионах. В странах арабского мира сдержанность и умеренность в визуальной презентации рекламных материалов считаются важными, в то время как в западных культурах большее значение придается яркости и контрастам.

При разработке стратегии продвижения бренда на международном рынке компании предпочитают два подхода: адаптация и стандартизация.

Адаптация маркетинговой кампании означает ее полное или частичное изменение с учетом локальных различий культур. Данный подход позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с местными потребителями, создавая продукт или услугу, максимально соответствующие их потребностям и предпочтениям. Адаптация подразумевает изменение рекламных сообщений, каналов распространения, а также самой упаковки, что делает стратегию более ориентированной на конкретный регион.

Стандартизация стратегии предполагает использование единого подхода продвижения на всех рынках. Этот подход позволяет снизить затраты на разработку и распространение рекламных материалов. Однако данная стратегия может быть эффективной только для брендов с сильным глобальным имиджем и унифицированной продукцией.

Кросс-культурные факторы необходимо учитывать компаниям при разработке стратегии продвижения бренда, поскольку только в таком случае они могут добиться успеха на глобальной арене. Досконально понимая болевые точки и потребности потенциальных потребителей, компании могут разрабатывать межкультурные кампании, которые установят близкий контакт с целевой аудиторией и зародят перспективу долгосрочных отношений.

Научный руководитель – ст. преп. Гребенникова М.А.

Андрейкина О.А., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Бенчмаркинг на выставках: как извлечь максимум информации о конкурентах

Выставочная деятельность предприятий позволяет решать множество задач: привлекать потенциальных клиентов, формировать имидж, увеличивать объёмы продаж, поддерживать доверительные отношения с партнерами, презентовать новые продукты и собирать информацию о конкурентах. Причём последняя задача может реализовываться бизнесом как в статусе экспонента, так и без него. Сотрудники в качестве участников выставки могут производить бенчмаркинг.

Бенчмаркинг представляет собой одну из важнейших практик в современных условиях введения бизнеса. Термин происходит от английского слова «benchmark», обозначающего отметку уровня. Компания может производить сравнительную оценку своих показателей с конкурентами – «эталонной оценкой» и выделять зоны, требующие улучшения. При этом бенчмаркинг осуществляется не с целью изучения деятельности конкурентов, а для выявления сильных и слабых сторон своих предложений.

Для проведения бенчмаркинга предприятие должно обладать исчерпывающим объём информации о конкурентах. Выставки становятся в этом случае уникальными платформами для конкурентной разведки. К основным преимуществам выставок для сбора информации относятся:

- прямое взаимодействие с конкурентами, их продукцией и рекламными материалами;
- коммуникация с клиентской базой конкурентов;
- концентрация специализированной информации на экспертных дискуссиях, семинарах и иных мероприятиях;
- наличие общедоступного раздаточного материала;
- возможность фото– и видеофиксации новых продуктов;
- налаживание деловых контактов с конкурентами в неформальной обстановке;
- сбор огромного объёма информации за короткий промежуток времени.

Также проведение бенчмаркинга позволяет предприятию сократить статью расходов на приобретение профессиональных исследований рынков. При проведении полевых исследований на выставках происходит подтверждение ранее собранных данных о деятельности конкурентов с одной стороны, и выявление идеологического позиционирования продуктов, реакций участников с другой.

Методы по сбору информации на выставках обобщенно делят на две категории: коммуникация и наблюдение. Организация может построить

диалог напрямую с конкурентами или их потребителями. Общение с конкурентами осуществляется с применением легенд, например, как заинтересованного лица в целях проведения совместных научных разработок. Следует отметить, что на выставочных стендах представителями конкурирующих компаний являются не только менеджеры по продажам, но и технические специалисты: инженеры, разработчики, проектировщики и т.д. Они обладают наибольшей ценностью как собеседники, поскольку владеют знаниями в области производства и применяемых технологий. Программы выставок зачастую включают проведение экспертных дискуссий об отраслевых перспективах и трендах развития. Присутствие на таких мероприятиях позволяет услышать инсайты, кейсы и ноу-хау в презентациях конкурентов. С клиентской базой взаимодействие строится через «ложное переманивание». Предоставляя более выгодные предложения, чем конкуренты, можно узнать о потребностях целевых групп, их болях, а главное – плюсы и минусы в использовании их продуктов.

Наблюдение подразумевает оценку выставочных стендов и поведения посетителей. Как правило, в качестве экспонатов компании демонстрируют новые или модернизированные продукты. Успех выставочной деятельности заключается в запоминаемости стенда. Поэтому реакции участников на экспонаты, время пребывания у стенда, уровень вовлеченности может указать на сильные стороны конкурента. Аспектами для выявления слабых сторон могут стать неэффективная маркетинговая стратегия, отталкивающий по дизайну стенд, видимые недостатки экспонатов или плохая организация работы стендистов.

Данные о конкурентах, собранные на выставке, обрабатываются и сопоставляются с работой компании. Полученные выводы по бенчмаркингу условно делят на две группы:

- оценка деятельности организации, т.е. непосредственное сравнение с «эталоном»;
- разбор способов и инструментов достижения высоких позиций лидером рынка.

В цифровых условиях ведения бизнеса, когда интернет переполняется дублированием недостоверной и неактуальной информации, проведение бенчмаркинга затрудняется. Выставки становятся оптимальными источниками первичной информации для разработки стратегий развития компаний с учётом опыта конкурентов. Поэтому роль бенчмаркинга на выставках заключается не только в сборе информации, но и выработке стратегических решений, которые помогут бизнесу поддерживать конкурентоспособность.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Вандышева О.П.

Баженов И.Д., Старова А.Д., бак. 3 к.
Воронежский государственный университет

Изменения в киномаркетинге, связанные с развитием стриминговых сервисов

В последние десятилетия киноиндустрия претерпела значительные изменения, во многом благодаря развитию стриминговых сервисов, которые сделали её цифровой, доступной и ориентированной на потребности зрителей. Под стриминговым сервисом подразумевается онлайн-платформа, предоставляющая пользователям возможность мгновенно просматривать видео- или аудиоконтент через сеть Интернет без необходимости предварительной загрузки. Пользователи получают доступ к обширной библиотеке фильмов, сериалов и другого медиаконтента по подписке или бесплатно с рекламой.

Ключевые стриминговые сервисы, которые имеют наибольшее число подписчиков и задают темп развития всей отрасли такие как, Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, HBO Max, не только влияют на дистрибуцию фильмов, но и полностью трансформировали маркетинг в киноиндустрии. Сегодня стриминговые платформы используют передовые технологии, аналитику данных и персонализированные рекламные кампании, чтобы привлечь зрителей и удержать их.

По состоянию на январь 2024 года численность пользователей стриминговых сервисов составила соответственно:

- Netflix – 260 млн. подписчиков;
- Disney+ – 149,6 млн. подписчиков;
- Amazon Prime Video – 230 млн. подписчиков;
- HBO Max – 73,8 млн. подписчиков.

Рынок видеостриминга продолжает расти, а маркетинговые стратегии становятся всё более сложными и персонализированными.

До появления стриминговых сервисов кинематограф базировался на традиционной системе дистрибуции, где ключевую роль играли кинотеатры, телевидение и физические носители (DVD/Blu-ray).

Основные особенности маркетинга того времени:

- фильмы выходили в прокат строго по расписанию – сначала в кинотеатрах, затем на дисках и телевидении;
- рекламные кампании были ориентированы на массовый рынок, включали трейлеры в кинотеатрах, билборды, телерекламу и пресс-конференции с участием актёров;
- фильмы создавались с расчётом на максимальную окупаемость, из-за чего студии избегали рискованных проектов и оригинальных историй, делая ставку на проверенные франшизы.

С появлением Netflix и других стриминговых платформ модель распространения и маркетинга кино существенно изменилась, а именно:

- таргетированная реклама и персонализация – сервисы анализируют предпочтения пользователей, историю просмотров и взаимодействие с контентом, чтобы предлагать наиболее релевантные фильмы и сериалы;

- продвижение через социальные сети, ставшие основными каналами для распространения трейлеров, интервью и закулисного контента;

- вирусный маркетинг и мем–культура – компании используют юмор и мемы для вовлечения аудитории (например, Netflix активно поддерживал мемы про «Игру в кальмара», а Disney+ запустил вирусную маркетинговую кампанию для сериала «Мандалорец», сделав персонажа Грогу (Baby Yoda) мировым мемом, который мгновенно разлетелся по соцсетям и стал символом франшизы.);

- эксклюзивные цифровые события – стриминги организуют онлайн–премьеры, живые обсуждения с актёрами и продюсерами, что повышает вовлеченность зрителей;

- использование инфлюенсеров и блогеров – Netflix, Disney+ и Amazon Prime Video активно сотрудничают с популярными блогерами и ютуберами, продвигая контент среди их аудитории;

- гибкая ценовая политика и пробные подписки – стриминговые сервисы предлагают скидки, бесплатные пробные периоды и рекламные тарифы, чтобы привлечь новых пользователей.

В свою очередь, изменилось и поведение зрителей:

- снижение посещаемости кинотеатров – удобство просмотра контента дома привело к уменьшению кассовых сборов у традиционных киносетей,

- рост требований к качеству контента – зрители ожидают более разнообразных, сложных и качественных фильмов и сериалов.

- популярность бинджвотчинга – новые модели выпуска контента стимулируют зрителей смотреть сезоны сериалов за один или два дня,

- готовность платить за несколько подписок – пользователи подписываются сразу на несколько сервисов, выбирая платформы по наличию эксклюзивного контента.

В заключении мы можем сказать, что развитие стриминговых сервисов коренным образом изменило маркетинг кино, сделав его более персонализированным, цифровым и ориентированным на взаимодействие с пользователями. Гибкость релизов, использование алгоритмов и социальных сетей, а также акцент на контент–маркетинг позволяют платформам привлекать и удерживать зрителей, формируя новую эру продвижения кинофильмов. В будущем можно ожидать дальнейшей эволюции маркетинговых стратегий в ответ на изменения в потреблении контента.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Богачева Т.В., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Геймификация в банковском маркетинге

В эпоху цифровой трансформации банки ищут инновационные способы привлечения и удержания клиентов. Один из самых эффективных подходов – геймификация, которая использует игровые механики в неигровых контекстах.

В книге «Вовлекай и властвуй» Кевин Вербах отмечает, что «внешняя геймификация вовлекает потребителей или потенциальных клиентов. В ней все подчиняется маркетинговым целям. Внешняя геймификация — способ улучшить отношения между компанией и ее клиентами. Она направлена на привлечение клиентов, узнаваемость продукта, укрепление лояльности потребителей и общий рост доходов».

Геймификация в банковском маркетинге – это интеграция игровых элементов, таких как баллы, уровни, значки, таблицы лидеров и вызовы, в банковские приложения, веб-сайты и маркетинговые кампании. Цель – сделать взаимодействие с банковскими услугами более увлекательным, мотивирующим и полезным для клиентов.

Геймификация строится на простой схеме: цель – действие – награда. Банки ставят перед клиентами задачи (например, выполнить задание, достигнуть уровня), подталкивают к их выполнению и поощряют бонусами, скидками, повышенным кэшбеком или возможностью купить коллекционный мерч. Творчество здесь ограничено лишь бюджетом и возможностями команды.

Данный подход особенно важен для банков по следующим причинам.

1. Повышает лояльность. Клиенты лучше узнают продукты и чаще возвращаются в приложение. По данным TechValidate, 30% компаний, использующих игровые механики, увеличили клиентскую базу на 50%. Более частое взаимодействие укрепляет доверие к банку.

2. Удерживает клиентов. Геймификация добавляет стимулы для регулярного посещения приложения, помимо стандартных операций (переводы, проверка баланса). Участие в челленджах и погоня за бонусами мотивируют пользователей возвращаться.

3. Стимулирует покупки. Помогает не только привлечь, но и мотивировать к покупкам. Например, для получения промокода нужно пройти игру, что повышает вероятность использования этого промокода.

4. Укрепляет эмоциональную связь с брендом. Позитивные эмоции от игровых механик формируют сильную привязанность к банку.

5. Собирает данные о клиентах. В обмен на данные клиента предлагается эксклюзивный контент или участие в акции. Это позволяет персонализировать предложения и улучшать обслуживание.

Кроме того, геймификация может быть использована для обучения клиентов. Вместо традиционных скучных семинаров и вебинаров, банки могут предложить интерактивные курсы, где пользователи проходят уровни, выполняя различные задания, тесты и квесты. Это поможет клиентам лучше понять продукты банка и их преимущества, а также повысит их удовлетворенность и доверие к финансовому учреждению.

Игровые механики, которые наиболее часто используются банками:

- система уровней и прогресса;
- викторины;
- коллекционирование;
- значки и достижения;
- лотереи и розыгрыши;
- мини-игры;
- социальное взаимодействие.

Чтобы геймификация была результативной, лучше всего применять продуктовый подход, правильно ставить достижимые, но мотивирующие цели, формулировать гипотезы и тестировать их с помощью А/В тестирования или пилотных версий.

Важно, чтобы у клиента не было сложностей, и система поощрений была понятной. Современный клиент быстро теряет интерес, поэтому, чем проще разобраться в игре, тем лучше. После запуска необходимо объяснить клиентам, как работает новая система, какие преимущества и награды она предлагает. Вознаграждения должны быть ценными и соответствовать интересам целевой аудитории. Это могут быть скидки, бонусы, повышенный кэшбэк, доступ к эксклюзивным предложениям или даже признание, например, место в таблице лидеров.

Также необходимо обеспечить регулярную обратную связь, постоянное обновление и развитие игр, сделать игровой опыт доступным через мобильное приложение, веб-сайт и другие каналы взаимодействия с клиентами. И, конечно, важно оценивать эффективность внедренной геймификации для внесения необходимых корректировок.

Таким образом, геймификация – это мощный инструмент для банков, позволяющий повысить вовлеченность клиентов, укрепить лояльность к бренду и улучшить понимание финансовых продуктов. Правильно разработанная и реализованная геймификация может принести банкам значительные выгоды и помочь им оставаться конкурентоспособными в быстро меняющемся цифровом пространстве.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Вандышева О.П.

Верлина Е.В., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Маркетинговый аудит в практической деятельности организации

Маркетинговый аудит – это упорядоченный и объективный анализ, проводимый на регулярной основе и включающий в себя изучение внешних рыночных условий, целей и стратегий в области маркетинга, маркетинговых мероприятий, осуществляемых на предприятии и т.д. Цель такого аудита состоит в выявлении текущих и будущих перспектив для бизнеса и возможных рисков, на основе которых составляется маркетинговый план, необходимый для улучшения положения компании, за счет использования инструментов маркетинга. Иными словами, маркетинговый аудит – это всестороннее исследование организации, направленное на совершенствование ее маркетинговой деятельности.

Маркетинговый аудит является важным инструментом в современных условиях быстро меняющегося рынка. Его применение позволяет предприятию не только оценить текущие стратегии, но и найти новые возможности для роста и повышения конкурентоспособности, а также достичь коммерческих целей компании. Это универсальный инструмент, применимый как к действующим организациям и существующим видам бизнеса, так и к новым проектам.

Маркетинговый аудит позволяет определить следующие проблемные аспекты деятельности предприятия:

- 1) остается ли у клиентов неудовлетворенная потребность после приобретения товара или конкурентные преимущества (качество, цена, технологии производства и т.д.) соответствуют ожиданиям;
- 2) есть ли рыночный потенциал у товара или услуги и компании в целом;
- 3) насколько эффективны используемые средства продвижения продукта на рынке (правильно ли выбраны стратегия сбыта, формы и уровень финансирования рекламы, рациональна ли схема складирования и транспортировки продукта и т.п.);
- 4) какое место занимает предприятие относительно конкурентов, какие у него слабые стороны и конкурентные преимущества.

Важно отметить, что маркетинговый аудит направлен не только на изучение рынка, сильных и слабых сторон и других составляющих деятельности предприятия, но и на разработку конкретных рекомендаций, их планирование, реализацию, мониторинг показателей, совершенствование проводимых маркетинговых мероприятий. То есть маркетинговый аудит – это не просто разовый анализ, это непрерывный цикл по оптимизации маркетинговой деятельности предприятия.

Существует мнение, что маркетинговый аудит отображает в то же, что и маркетинговый отчет, однако отчет не предусматривает глубокий анализ репутации бренда, маркетингового потенциала и проблем конверсии.

Маркетинговый аудит включает в себя подробный анализ таких направлений, как:

- 1) внешняя среда;
- 2) целевая аудитория;
- 3) конкуренты;
- 4) бренд и репутация;
- 5) маркетинговые каналы;
- 6) продукт;
- 7) финансы.

В Таблице 1 представлена классификация инструментов маркетингового аудита, применяемых в практической деятельности предприятий, в зависимости от направления анализа.

Таблица 1. Классификация инструментов маркетингового аудита в зависимости от направления анализа

Направление анализа	Инструменты
1. Анализ внешней среды	PEST–анализ, SWOT–анализ, матрица BKG, анализ пяти сил М. Портера
2. Анализ целевой аудитории	Сегментация рынка, анкетирование и опросы, инструменты веб–аналитики
3. Анализ конкурентов	Метод балльной оценки, метод суммы мест, бенчмаркетинг, конкурентная карта
4. Анализ бренда и репутации	Отслеживание СМИ с помощью Google Alerts, Brandwatch и т.д., SERM, индекс удовлетворенности клиентов (NPS)
5. Анализ маркетинговых каналов	Google Analytics, Яндекс.Метрика, ROI–анализ
6. Продуктовый анализ	A/B–тестирование, ABC–анализ
7. Анализ финансов	Расчет CAC, CPO, AOV, LTV и других показателей

Из представленной таблицы видно, что маркетинговый аудит рассматривает все области функционирования предприятия, следовательно, он требует комплексного подхода, охватывающего как внешние, так и внутренние аспекты бизнеса. Каждый из его инструментов имеет свою специфику и область применения, позволяя маркетологам и руководителям компаний увидеть полную картину ситуации и предпринять необходимые шаги для повышения эффективности.

Маркетинговый аудит – это циклический процесс глубокого всестороннего анализа деятельности предприятия, необходимый для оптимизации его маркетинговой деятельности.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Гнеднева И.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Процесс создания качественного контента для привлечения клиентов

В современном мире практически каждый бизнес стремится к информационному присутствию и закреплению в онлайн–пространстве, именно поэтому качество публикуемого контента является важнейшим фактором успеха в реализации стратегии привлечения новых потребителей и удержания существующих клиентов.

Необходимо отметить, что контент – это разнообразные текстовые, графические, аудио или видео материалы, имеющие информационный, продающий или развлекательный характер, размещаемые бизнесом в сети Интернет на официальном или сторонних сайтах, лендингах, а также в социальных сетях. В настоящее время сеть Интернет максимально перенасыщена информацией, поэтому для того, чтобы выделяться среди конкурентов бизнесу необходимо создавать и публиковать качественный контент, который способен привлекать потенциальных клиентов, удерживать их внимание и интерес, вызывать эмоции, а также мотивировать на совершение какого–либо действия, например, на покупку товара/услуги.

Рассмотрим ключевые этапы процесса создания качественного контента для привлечения клиентов.

Во–первых, перед тем, как начать создавать контент важно установить, на кого он будет нацелен, следовательно, необходимо четкое определение целевой аудитории, то есть потенциальных клиентов бизнеса в онлайн–среде. Если бизнес хорошо знает собственную аудиторию, то способен создавать наиболее интересный и привлекательный контент. С помощью проведения глубокого анализа пользователей в сети Интернет, а также на различных платформах в социальных сетях, можно получить точные портреты целевой аудитории. Такой подход позволяет описать не только базовые демографические данные (пол, возраст, уровень дохода, место проживания), но и более глубинные психографические характеристики (образ жизни, интересы и ценности, личностные предпочтения). Составление детального портрета клиента может включать и поведенческие характеристики, такие как привычки и предпочтения в покупках, степень лояльности к брендам, предпочитаемые каналы коммуникации, тематики и форматы потребляемого контента. Полученные данные дают возможность не только производить сегментацию, но и адаптировать маркетинговые программы под определенные потребности и запросы потенциальных клиентов, что в свою очередь способствует формированию четкой контент–стратегии, направленной на улучшение взаимодействия с потребителями.

Во–вторых, необходимо выбрать оптимальные форматы контента. Создание наиболее подходящего контента напрямую зависит от предпочтений и запросов целевой аудитории. Контент может быть разнообразным: от

информационных статей, постов и блогов, до фотоматериалов, инфографики, а также видеороликов и аудио–подкастов. Многогранность форматов контента позволяет привлечь различные группы потенциальных клиентов, удерживать их интерес и внимание, поэтому бизнесу стоит рассматривать различные варианты публикуемого контента, чтобы установить, какой вариант работает наилучшим образом.

В–третьих, стоит сделать упор на создание качественного и полезного контента. Качественный контент – это не только грамотные публикации. Ключевая ценность заключается в том, что он должен быть содержательным, смысловым, актуальным и увлекательным для аудитории, что будет способствовать повышению заинтересованности, вовлеченности и лояльности пользователей к компании, товару или бренду.

В–четвертых, важно учитывать, что контент–материалы должны быть адаптированы под различные интернет–платформы. То, что максимально хорошо работает в одной социальной сети может требовать иного подхода при размещении в другой. Необходимо корректировать и оптимизировать стратегию контент–маркетинга с учетом особенностей каждой используемой платформы.

В–пятых, не стоит забывать про продвижение публикуемого контента для того, чтобы он нашел свою целевую аудиторию. Различные инструменты интернет–маркетинга, такие как контекстная, таргетированная и нативная реклама, email–маркетинг помогут бизнесу распространить контент и увеличить охваты пользователей.

В–шестых, после публикации и продвижения контента необходимо проведение анализа результатов, то есть использование веб–аналитики. Данный инструмент интернет–маркетинга поможет бизнесу своевременно получать сведения о пользователях и их ключевых действиях, например, показатели посещаемости сайта, количество просмотров публикаций, количество подписчиков на определенных платформах, коэффициент кликов, коэффициент конверсии и другие. Полученные данные могут способствовать оптимизации контент–стратегии, улучшению форматов и содержания размещаемого контента.

В заключение стоит отметить, что процесс создания качественного контента – это комплексный подход, который требует точного планирования и исполнения. Понимание поведения целевой аудитории, выбор оптимального формата и площадки для размещения, адаптация контента и его качественное продвижение способствуют не только привлечению новых клиентов, но и повышению узнаваемости бренда, улучшению имиджа компании и удержанию интереса аудитории в долгосрочной перспективе.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Грищенко Я.И., бак. 3 к.

Воронежский государственный университет

Современные методы кадровой рекламы для привлечения персонала в организацию

В условиях постоянных изменений рынка труда и требований к квалификации сотрудников современным организациям становится всё сложнее находить и привлекать кандидатов. В такой ситуации кадровая реклама играет ключевую роль в формировании бренда компании как работодателя и привлечении талантливых специалистов. Действительно, существующие подходы к привлечению сотрудников нуждаются в пересмотре по двум причинам. Во-первых, высокая конкуренция и быстро меняющаяся среда не предоставляют времени для совершенствования навыков, необходимых для начала успешной работы. В таких условиях игры и моделирование бизнес-процессов становятся незаменимыми инструментами. Во-вторых, на рабочих местах происходит смена поколений. «Поколение Y» становится преобладающей составляющей рабочей силы, требуя новых методов, которые учитывают их характерные особенности.

При поиске сотрудников создание привлекательного бренда работодателя становится ключевым аспектом успешного рекрутинга. Привлечение талантов начинается с формирования четкого имиджа компании. Каждая организация должна обозначить свои корпоративные принципы, что помогает привлекать тех кандидатов, которые разделяют эти ценности. В последние годы одним из наиболее популярных и эффективных методов кадровой рекламы, способствующих привлечению персонала, становится геймификация.

Геймификация в кадровой рекламе представляет собой мощный инструмент, способствующий привлечению соискателей. Основное ее преимущество заключается в том, что она эффективно увлекает и мотивирует кандидатов, превращая процесс поиска работы в захватывающее и увлекательное событие. Игровые элементы делают взаимодействие с компанией более интересным и динамичным, что положительно сказывается на общем восприятии бренда работодателя.

Также, геймификация способствует повышению взаимодействия с кандидатами. Такой метод обогащает опыт соискателей и позволяет компании лучше понять их потребности и предпочтения. Кандидаты становятся более активными участниками процесса, что создает больше возможностей для налаживания крепких связей между работодателем и потенциальными сотрудниками.

Использование геймификации демонстрирует инновационный подход в работе с людьми, что особенно привлекательно для молодежной аудито-

рии и тех, кто ищет перемен. Когда компании активно используют новейшие технологии, они становятся более привлекательными для талантливых специалистов, желающих работать в динамичной и развивающейся среде.

Одним из реальных примеров успешной геймификации для привлечения сотрудников является инициатива компании Deloitte, известной своей инновационной культурой и стремлением к привлечению талантов. В 2016 году Deloitte запустила платформу "Deloitte Leadership Academy", которая использует элементы геймификации для вовлечения сотрудников, а также для популяризации вакансий в компании.

Платформа предлагает интерактивные онлайн-курсы, которые направлены на развитие лидерских навыков и профессиональных компетенций. Пользователи могут проходить различные модули, за что получают баллы, значки и достижения. Эти элементы соревнования и признания не только создают положительное впечатление у сотрудников о процессе обучения, но и стимулируют их к активному участию. К примеру, по завершении курса участники могут делиться своими достижениями в социальных сетях, что формирует дополнительный интерес к компании и её корпоративной культуре.

Этот пример демонстрирует, что геймификация способствует формированию позитивного имиджа компании, улучшая её шансы привлечения и удержания высококвалифицированных специалистов. Использование таких современных подходов, как геймификация, помогает организациям выделяться на рынке труда.

В современном мире, где конкуренция за таланты становится более острой, организациям необходимо применять инновационные подходы к кадровой рекламе для привлечения персонала. Классические методы, такие как размещение объявлений на сайтах и проведение ярмарок вакансий, не всегда достаточны для привлечения высококвалифицированных специалистов. Вместо этого, современные подходы акцентируют внимание на создании привлекательного корпоративного имиджа и активном взаимодействии с потенциальными кандидатами.

Геймификация, как упражнение для вовлечения, становится всё более популярной, позволяя не только сделать процесс рекрутинга интересным, но и продемонстрировать уникальный подход организации к обучению и развитию персонала.

Современная кадровая реклама предполагает использование многогранного подхода, который сочетает инновации, технологические средства и личностный подход к взаимодействию с кандидатами. Успешные организации, которые могут адаптироваться к этим изменениям и создать ощутимое преимущество для соискателей, будут иметь наилучшие шансы на привлечение и удержание самых ценных специалистов на рынке труда.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Исаева О.В.

Зотова П.О., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Маркетинговая деятельность в банковской сфере

Современные рыночные условия, конкуренция и борьба за клиента заставляют банки не только разрабатывать новые виды услуг и продукты, но и вести эффективную маркетинговую деятельность.

Маркетинг позволяет не только выживать предприятию в современных условиях, но и повышать эффективность своей деятельности.

В современных условиях банковская сфера требует повышенного внимания со стороны маркетологов, поскольку экономика с каждым годом предъявляет большие требования к функционированию банков.

Единого общепринятого определения банковского маркетинга не существует. Некоторые ученые определяют его как философию, стратегическое мышление руководства банка, направленное на поиск и использование наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом потребностей клиентов, постановку целей банка и использование маркетинговых инструментов для их достижения.

Еще один подход к определению «банковского маркетинга» описывает его как процесс совершенствования и повышения эффективности деятельности банка с помощью определенного набора инструментов в рамках концепции маркетинга взаимодействия и с учетом рыночной стратегии, основанной на мнениях, предпочтениях и потребностях потребителей.

Опираясь на представленные определения, сформулируем собственное понятие. Современный банковский маркетинг – это циклическая деятельность, направленная на создание ценностного предложения посредством производства и сбыта товаров и предоставления услуг, персонализации, автоматизации и обратной связи на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов клиентов, с целью максимизации прибыли при условии повышения благосостояния каждого отдельного клиента и общества в целом.

К ключевым целям банковского маркетинга относят:

- 1) изучение финансового состояния потребителей;
- 2) выявление и освоение новых банковских продуктов;
- 3) создание и развитие бренда банка;
- 4) совершенствование деятельности банка и обеспечение его рентабельности.

Банковский маркетинг делится на активный и пассивный.

Инструменты маркетинга, в зависимости от его вида, представлены в Таблице 1.

Таблица 1. – Инструменты банковского маркетинга

Вид банковского маркетинга	Инструменты
1. Активный банковский маркетинг	Прямой маркетинг, email–рассылки, реклама на ТВ и радио, опросы населения, личные продажи, фокус–группы.
2. Пассивный банковский маркетинг	Публикации материалов о банке в печатных СМИ.

Функциональность инструментов банковского маркетинга заключается в следующем:

- 1) глубинный анализ и прогнозирование рынка банковских услуг и его требований, внешней и внутренней среды;
- 2) комплексная оценка ресурсов, возможностей, угроз, сильных и слабых сторон банковского учреждения;
- 3) разработка миссии, видения, целей банка, стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности;
- 4) анализ товарной политики, управление ассортиментом услуг исходя из требований рынка, конкурентной стратегии, потенциала банка;
- 5) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- 6) планирование и организация сбыта, продвижение услуг, интегрированные маркетинговые коммуникации;
- 7) работа с персоналом, своевременное обучение, проведение аттестаций, мотивационные программы стимулирования сотрудников;
- 8) создание атмосферы гостеприимства и комфортабельности внутри банка (как для клиентов, так и для сотрудников).

К ключевым метрикам маркетинга банков относят: темпы роста доходов и расходов банка, затраты на привлечение новых клиентов, объем кредитных вложений и инвестиций, показатель отказов и другие.

Для наиболее эффективного маркетинга в современную эпоху цифровизации банки используют комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, который предусматривает совмещение онлайн и офлайн инструментов маркетинга, таких как: клиентский сервис, личные продажи, геймификация, seo–продвижение и другие. Маркетинговая деятельность банков ориентирована на изучение клиентского опыта и разработку и продвижение собственной экосистемы – набора партнерских или собственных взаимосвязанных сервисов, объединенных вокруг одной компании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что если раньше маркетинг в банковской сфере рассматривался как процесс с использованием определенных инструментов, то сейчас – это цикл, включающий в себя интегрированные маркетинговые коммуникации, постоянный анализ результатов и соответствующих метрик, совершенствование этапов и реализацию конечной бизнес–цели – создание востребованной конкурентоспособной экосистемы.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Дайнеко В.Г.

Иванова Е.А., бак. 4 к.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

Креативные технологии визуализации в продвижении бренда

В условиях информационного перенасыщения и высокой конкуренции визуальная коммуникация становится ключевым инструментом для продвижения брендов, позволяющим не только эффективно передавать информацию, но и создавать глубокий эмоциональный контакт с аудиторией.

В российской и зарубежной научной литературе можно обнаружить широкий спектр подходов к изучению продвижения брендов, где акцент зачастую делается на отдельных аспектах цифрового маркетинга. При этом исследования редко объединяют в единую систему креативные технологии визуализации, которые представляют собой не просто набор отдельных инструментов, а комплекс методов, способных интегрировать традиционные маркетинговые стратегии с креативными визуальными решениями.

Теоретическое противоречие заключается именно в отсутствии комплексного маркетингового подхода, способного объединить различные аспекты цифрового продвижения. В результате исследования не всегда учитывают динамику изменений в восприятии контента потребителями, что особенно важно в условиях быстроменяющихся трендов и высокой конкуренции. Такой подход требует синтеза аналитических инструментов для изучения аудитории и эффективности кампаний с креативными элементами визуализации, которые способны создавать эмоциональную связь с целевой аудиторией. Объединение этих компонентов позволило бы разработать более целостную стратегию продвижения, адаптированную к современным реалиям цифрового рынка, где творческий контент и инновационные технологии играют ключевую роль в формировании имиджа бренда.

Теоретическая база строится на современных концепциях, которые раскрываются в литературных источниках и интернет-ресурсах, среди которых присутствуют как отечественные, так и иностранные авторы такие, как К.Г. Юнг, Дж. Кемпбелл, К. Воглер, Р. Макки, И. Иттен, Р. Плутчик, Бордвелл, Д., Томпсон, К., Вербицкий, А.А., Павловская Е. Э. и другие.

Проблема исследования заключается в недостатке комплексного подхода к продвижению брендов, который объединял бы традиционные инструменты продвижения и инновационные визуальные технологии для создания яркого, запоминающегося образа бренда.

Методологическая база проекта включает анализ вторичных данных: изучение научных публикаций, отчетов маркетинговых агентств, кейс-стади бренда Vefree, а также анализ контента социальных сетей и рекламных кампаний, что позволяет всесторонне оценить эффективность применяемых визуальных коммуникаций.

Используемые методы исследования – теоретический анализ, сравнительный анализ, контент–анализ и системный метод описания – способствуют выявлению ключевых аспектов использования креативных технологий визуализации в продвижении брендов.

Полученные результаты исследования демонстрируют, что успешное продвижение брендов в современной цифровой среде требует комплексного маркетингового подхода, который объединяет стандартные инструменты маркетинга с инновационными методами визуальной коммуникации. Интеграция традиционных методов комплексного маркетинга, таких как использование базовых рекламных кампаний, стратегическое планирование и анализ целевой аудитории, с современными технологиями визуализации (включающими элементы киноязыка, сторителлинг и персонализацию видеоконтента) позволяет значительно повысить эмоциональную вовлеченность аудитории и укрепить конкурентоспособность бренда.

На основании проведенного анализа разработаны рекомендации по совершенствованию визуальных коммуникаций бренда Vefree. В первую очередь, рекомендуется внедрение элементов киноязыка, что предполагает использование нестандартных ракурсов, творческую работу со светом и композицией, а также динамичный монтаж для создания видеоконтента с выраженным кинематографическим эффектом, способного вызвать у аудитории яркие эмоциональные переживания и способствовать формированию положительного имиджа. Во–вторых, необходимо развивать сторителлинг посредством создания целостного нарратива, где визуальные материалы становятся неотъемлемой частью последовательной истории бренда; применение структурированных моделей повествования, таких как трехактная или пятиактная модели, позволяет эффективно донести ценности и миссию бренда, делая коммуникации более содержательными и запоминающимися. В–третьих, персонализация видеоконтента, предусматривающая адаптацию материалов под конкретные сегменты целевой аудитории, обеспечивает более точное попадание в их интересы и потребности, что способствует увеличению вовлеченности, так как потребители видят отражение своих ценностей и стиля жизни в коммуникациях бренда. Реализация данных рекомендаций позволит бренду Vefree создать уникальный «мир» вокруг своей продукции, где каждая коммуникация станет частью единой системы, эффективно выделяющей бренд на рынке и повышающей его конкурентоспособность, а также будет способствовать удержанию существующей аудитории и привлечению новых потребителей, ориентированных на креативный, качественный и эмоционально насыщенный контент.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Бордунова О.Б.

Капаров Д.А., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Развитие воронежского ресторанного рынка

Рестораны являются неотъемлемой частью российской экономики, оказывая положительное влияние на качество жизни, занятость и ВВП страны. Ресторанная индустрия способствует экономическому росту и обеспечивает рабочие места для миллионов людей. Ресторанный бизнес – сфера деятельности предпринимателей, нацеленных на получение прибыли и удовлетворение запросов потребителей через оказание услуг.

Объем услуг ресторанного бизнеса и количество предприятий этой отрасли в городах России с миллионным населением за 2023–2024 годы неуклонно растет, в том числе и в городе Воронеж. Согласно общедоступных данных за 2024 год прирост составил 13 %. Наиболее динамично развиваются кофейни (+79%), суши–бары (+62%) и пиццерии (+54%). Фреш–бары также показывают устойчивый рост (+30%).

В отличие от других городов, в Воронеже нет сокращений ни в одной из категорий заведений ресторанного бизнеса, что свидетельствует о продолжающемся росте рынка.

Современные потребители всё больше ориентируются на осознанное потребление, уделяя внимание качеству услуг, скорости обслуживания, безопасности и удобству расположения заведений. Успех предприятий ресторанного бизнеса зависит от их способности адаптироваться к изменяющимся запросам, внедрять инновационные технологии и выбирать оптимальные локации. Ключевыми игроками воронежского рынка являются сети RestoratorProjects (10 заведений) и BRGRGroup (8 заведений).

Анализ структуры предприятий воронежского ресторанного рынка по типу кухни, выявил преобладание русской (26%) и итальянской (19%) кухни. Процентное распределение предпочтений по категориям: суши (11%), морепродукты (11%), стейк–хаус (7%).

Заведения быстрого питания, специализирующиеся на пицце, суши и бургерах, остаются наиболее востребованными. Рестораны высокой кухни, напротив, предлагают разнообразное меню, делая акцент на качестве и изысканной подаче блюд. Средний чек в сегменте умеренных цен варьируется в зависимости от типа заведения, что подтверждает гибкость ценовой политики.

Важно отметить, что рестораны играют важную социальную роль, создавая пространства для общения, культурного обмена, проведения досуга, а также обеспечивают популяризацию национальной кухни и укрепление имиджа региона и страны. Ресторанный рынок способствует развитию смежных отраслей, таких как сельское хозяйство, логистика, производство продуктов питания и туризм.

Воронежский ресторанный рынок активно адаптируется к глобальным трендам, включая экологическую ответственность и устойчивое потребление. Внедрение местных продуктов, минимизации пищевых отходов, роботизированных систем в процессы приготовления и обслуживания клиентов, использование искусственного интеллекта для анализа предпочтений клиентов и разработки персонализированных меню становятся ключевыми элементами стратегии многих заведений. Параллельно наблюдается рост цифровой трансформации, так как более 45% ресторанов используют онлайн-заказы, мобильные приложения и электронные платежные системы.

Предприятия ресторанного рынка города демонстрируют устойчивый рост, несмотря на экономические вызовы. Развитие гастрономического туризма способствует увеличению спроса на разнообразие концепций. За последние два года количество туристов выросло на 15 %, что стимулирует открытие новых заведений с высокой и авторской кухней.

Сегмент быстрого и здорового питания (фастфуд) остается одной из самых стабильных категорий, демонстрируя рост, как в количестве заведений, так и в качестве предлагаемых услуг. Воронежские сети быстрого питания всё чаще включают в меню опции для вегетарианцев и людей с особыми диетическими потребностями, что соответствует общероссийскому тренду на здоровое питание. Кроме того, гостеприимство и хорошая еда могут быть полезными в периоды стресса для любого потребителя.

В ближайшие годы ожидается дальнейшее расширение воронежского ресторанный рынок за счёт внедрения новых форматов, таких как кулинарные курсы и гастрономические мастер-классы. Рост интереса к франчайзингу и развитие сегмента доставки еды также будут способствовать укреплению позиций города Воронеж в ресторанном рынке России.

Воронежский ресторанный рынок демонстрирует устойчивый рост, обусловленный адаптацией к потребительским предпочтениям, интересам и трендам, внедрением инновационных технологий и развитием гастрономического туризма. Основными драйверами развития рынка остаются цифровая трансформация предприятий, их экологическая ответственность и ориентация на качество меню и услуг. В условиях изменяющихся экономических реалий ресторанный рынок города сохраняет значительный потенциал для дальнейшего роста.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гончарова И.В.

Качалина А.А., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Стратегическое планирование маркетинга на предприятии

В быстро меняющихся условиях внешней и внутренней среды, компаниям необходимо планировать свою маркетинговую деятельность так, чтобы сохранить баланс между краткосрочными и долгосрочными целями. В своем исследовании мы рассмотрим понятие стратегического планирования маркетинга на предприятии, его этапы, принципы и задачи стратегического маркетингового плана.

Стратегическое планирование маркетинга – это циклический процесс, направленный на разработку конечного стратегического плана маркетинговой деятельности компании. Ключевая функция стратегического планирования маркетинга – формирование четкой долгосрочной концепции, которая позволяет предприятию определить его уникальное место в конкурентном пространстве и обеспечивает слаженную работу всех подразделений организации ради общей цели.

В роли ключевого управленческого инструмента стратегического планирования маркетинга выступает стратегический маркетинговый план, обеспечивающий непрерывный цикл анализа, регулирования и контроля всех маркетинговых аспектов, что направлено на оптимизацию внутренних ресурсов и адаптацию к текущим запросам и условиям рынка.

Разработка стратегического плана маркетинга предполагает следующие этапы:

- 1) определение миссии компании и постановка конкретных, измеримых и достижимых целей;
- 2) стратегический анализ текущей ситуации на рынке. Один из самых важных этапов, на котором анализируются: внешняя среда косвенного воздействия (политические, географические, экономические, технологические и другие факторы), внешняя среда прямого воздействия (поставщики, конкуренты, потребители, контактные аудитории) и внутренняя среда (маркетинг, производство, финансы, персонал и другие аспекты);
- 3) выбор маркетинговой стратегии;
- 4) определение отслеживаемых KPI;
- 5) составление и реализация мероприятий программы маркетинга;
- 6) оценка и контроль за выполнением маркетинговой стратегии;
- 7) корректировка результатов (возвращение в начало цикла).

На основе приведенных выше этапов мы сформулировали основные принципы стратегического планирования маркетинга и представили их в Таблице 1.

Таблица 1. Принципы стратегического планирования маркетинга

Принцип	Описание принципа
1. Комплексность	Стратегическое планирование маркетинга предполагает всестороннее изучение рынка и учитывает все цели организации.
2. Прозрачность	Поставленные цели и миссия компании должны быть понятны всем участникам процесса.
3. Измеримость	Стратегическое планирование маркетинга подразумевает определение и отслеживание конкретных, измеримых и взаимосвязанных показателей.
4. Непрерывность	Стратегическое планирование маркетинга – это цикл, который возобновляется с первого этапа в случае изменения целей, рыночных условий, низких показателей.

Качественно подготовленный стратегический маркетинговый план решает следующие задачи:

- 1) анализ текущего состояния и прогнозирование будущего компании;
- 2) установление маркетинговых целей на 3–5 лет с подробным описанием задач на предстоящий год;
- 3) разработка плана конкретных действий с указанием ответственных лиц и сроков выполнения работ;
- 4) определение бюджета на реализацию запланированных мероприятий;
- 5) внедрение системы мониторинга ключевых показателей для оценки эффективности маркетинговых усилий.

Для оценки реализации стратегического маркетингового плана используются системы сквозной аналитики, которые представляют собой комплекс сбора и анализа большого объема данных на каждом отдельном шаге воронки продаж, что даёт возможность бизнесу устанавливать причинно–следственную связь между усилиями по продвижению на входе и продажами в конце.

Стратегическое планирование маркетинга на предприятии – это основной инструмент, влияющий на будущее организации, представляющий собой циклический процесс по установке целей, всестороннему анализу рынка, выбору маркетинговой стратегии, контролю ее реализации и отслеживанию заранее отобранных показателей. Результатом стратегического планирования маркетинга является разработка стратегического плана маркетинга, который предусматривает долгосрочное планирование маркетинговой деятельности и включает в себя такие характеристики, как маркетинговые цели и задачи, ответственные лица, четкие временные рамки, выделенный на маркетинг бюджет и т.д.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Вандышева О.П.

Кожуханцева А.И., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Разработка маркетинговой стратегии предприятия

Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс долгосрочных управленческих решений по осуществлению набора маркетинговых мероприятий для удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов с использованием внутренних средств и внешних ресурсов предприятия. Она формируется на срок от одного года до пяти лет, исходя из масштаба компании и переменчивости рыночной ниши. Маркетинговая стратегия является одной из составляющих общей стратегии предприятия.

На практике встречается ряд стратегий, каждая из которых предполагает конкретный вектор мероприятий (базовые стратегии, конкурентные стратегии, стратегии роста, стратегии продвижения и пр.). Поэтому при формировании маркетинговой стратегии следует принимать во внимание направление развития предприятия, а также его преимущества и исходные позиции на рынке относительно конкурентов.

Как правило, формирование маркетинговой стратегии компании начинается с анализа различных видов информации (финансовой, экономической и т.д.). В то же время потоки внешней маркетинговой информации, которые получены в ходе проведения «полевых» маркетинговых исследований, а также внутренней информации, отражающей обратную связь, поведение потребителей и коммерческих организаций, предполагают специализированную обработку для решения намеченных маркетинговых задач.

На текущий момент времени каждый хозяйствующий субъект, в основном, действует и развивается в условиях нехватки рыночной информации, а именно внешней, балансируя между поступлением дополнительных и аналитической обработкой имеющихся данных.

Необходимо отметить, что внешняя и внутренняя информация характеризуется специфическими свойствами, такими как изменчивость, неопределенность и ограниченность, которые влияют на все аспекты деятельности любого хозяйствующего субъекта.

Формирование, развитие и реализация маркетинговой стратегии дают возможность компании стабильного роста в целом и ее конкурентных направлений.

Алгоритм разработки маркетинговой стратегии предприятия строится из нескольких этапов. Среди исследователей, изучающих данную тему, нет общего мнения о количестве и наименовании этапов, однако при изучении их работ можно выделить следующие фазы разработки маркетинговых стратегий.

1. Анализ динамики показателей эффективности работы предпри-

ятия с целью выявления проблемных зон, ограничений и не использованного потенциала.

2. Выявление позиций компании на рынке.
3. Поиск информации и конкурентный анализ, изучение потребительских сегментов и характера изменения спроса на рынке.
4. Анализ внешних факторов, проверка внутренних способностей компании, определение ее сильных и слабых сторон.
5. Изучение стратегических вариантов, сопоставление каждой цели с задачами фирмы, а также планирование аргументов за и против каждой.
6. Разработка выбранной стратегии и ее внедрение в каждый элемент комплекса маркетинга.
7. Формирование требуемого бюджета на проведение маркетинговых мероприятий.
8. Организация действий по реализации маркетинговых программ и мероприятий.
9. Установление показателей успешности реализации стратегии для всех этапов.

Представленный выше порядок действий необходимо регулярно мониторить, ориентируясь на изменения динамики рынка. Если будут обнаружены какие-либо недостатки, стратегия должна быть скорректирована. Непрерывное наблюдение за всеми направлениями маркетинга позволяет строго придерживаться разработанного вектора в рамках стратегии.

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии представляет собой последовательное выполнение всех этапов, используя количественные и качественные методы анализа. Представленный алгоритм разработки маркетинговой стратегии компании рассматривается как один из многих других существующих вариантов.

Стратегия должна быть гибкой, но в то же время четко ориентированной на достижение конкретных целей деятельности предприятия. Маркетинговая стратегия должна строиться на уникальном предложении компании. Именно это дает возможность формировать у потребителей позитивное отношение к организации и ее продукции. В будущем маркетинговая стратегия создаст основания для обеспечения устойчивого развития компании.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Кузнечикова А.Р., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Аграрный маркетинг

Маркетинг на сельскохозяйственном рынке играет значительную роль. Он помогает понимать потребности рынка, укреплять бренд бизнеса, настраивать прочную связь с целевой аудиторией, оптимизировать каналы распределения и сбыта. Также агромаркетинг позволяет предпринимателям получать доступ на более крупные торговые рынки. В свою очередь, это расширяет возможности в ценообразовании, повышая прибыльность фирмы. В условиях растущей конкуренции сельскохозяйственным компаниям становится труднее выделяться, используя типичные для этой сферы маркетинговые коммуникации. E-mail маркетинг и личные продажи помогают повышать прибыль, но недостаточно эффективно. Компаниям агропромышленного комплекса в 21 веке не меньше, чем фирмам, действующим в других сферах деятельности, требуется использование современных методов продвижения своей продукции. Чтобы следовать тенденциям рынка и соответствовать трендам в маркетинговой деятельности, бизнес использует интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Существует множество каналов, через которые можно взаимодействовать с целевой аудиторией. Успешные компании эффективно комбинируют способы контакта с клиентами, тем самым увеличивая продажи.

ИМК – это совокупность всех взаимодействий бизнеса с целевой аудиторией, при котором каждая из коммуникаций должна быть интегрирована с другими и подкреплена механизмами, способствующими достижению максимальной эффективности. ИМК требует стратегического подхода, который будет управлять всеми аспектами коммуникаций, важными для организации группами для улучшения бренда, репутации и прибыльности компании. Эта программа нацелена на максимизацию действенности стратегии и обеспечение достижения целей фирмы.

Использование ИМК становится возможным, когда бизнес четко определил свои стратегические цели, миссию, позиционирование и концепцию продвижения. Одним из немаловажных критериев данной программы является *tone of voice* или «голос» бренда. Также дизайн контента в различных средствах продвижения должен транслировать цельный с миссией фирмы образ. Стиль общения и дизайн во всех коммуникационных каналах должны гармонизировать друг с другом, как поток информации из единого источника. Таким образом, у целевой аудитории выстроится единый образ компании с ее продукцией и появится ассоциация с бизнесом.

Главные принципы интегрированных коммуникаций в сельском хозяйстве включают:

- целостность и согласованность сообщений – маркетинговые мероприятия должны соответствовать общей концепции аграрного бизнеса,
- релевантность запросам целевой аудитории – важно проанализировать потребности клиентов перед тем, как реализовывать план,
- измерение и анализ результатов – применение показателей КРІ может оперативно вносить коррективы в маркетинговую стратегию.

Одной из основных задач ИМК является поиск оптимальной комбинации инструментов. Целевой аудиторией аграрных предприятий являются местные фермеры, перерабатывающие предприятия, торговые посредники и другие сельскохозяйственные предприятия.

Поэтому для рынка сельского хозяйства наиболее эффективными являются следующие инструменты.

- Традиционные медиа. Если ориентироваться на личные домохозяйства, то размещение рекламы о новом виде семян, свежем урожае зерна в местных газетах, на вывесках и плакатах привлечет внимание местного населения.

- Цифровая реклама. Запуск маркетинговых кампаний в социальных сетях и поисковых сервисах с фокусированием на агрономов и фермеров повысит узнаваемость среди потенциальных клиентов и увеличит конверсию лидов.

- Ведение социальных сетей. Такой вид коммуникации подойдет крупным агрохолдингам. При помощи площадок в социальных сетях бизнес может делиться контентом о процессе сбора урожая, проводимых акциях и достигнутых успехах.

- Контент–маркетинг. В блоге на сайте компании могут быть размещены статьи о современных методах ведения сельского хозяйства, о технологических новинках и трендах в отрасли.

- Участие в аграрных выставках и ярмарках. Демонстрация собственного товара и представление преимуществ компании привлечет не только клиентов, но и партнеров.

- Email – маркетинг. Организация рассылки для клиентов с информацией о новой продукции, акциями и предстоящими событиями. Текст сообщения необходимо персонализировать: обращение по имени и специальное предложение на основе клиентского опыта повысит конверсию.

- Событийный маркетинг. Дни открытых дверей на ферме позволят выстроить доверительные отношения с клиентами и партнерами, так как каждый сможет проследить цикл производства и задать интересующие вопросы.

Согласованное применение этих инструментов обеспечит эффективные коммуникации и рентабельность бизнеса.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гончарова И.В.

Кулишенко И.Ю., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Тренды инфлюенс–маркетинга в 2024–2025 годах

Инфлюенс–маркетинг продолжает оставаться важным элементом стратегий цифровых коммуникаций, предоставляя брендам уникальные возможности для создания долгосрочных отношений с аудиторией. Однако изменения в медиапотреблении и развитие алгоритмических технологий вносят существенные коррективы в механизмы взаимодействия с пользователями.

Основные тенденции на 2025 год включают перенасыщение рынка, падение доверия к инфлюенсерам и рост числа фейковых аккаунтов. Эти факторы требуют пересмотра существующих моделей маркетинга и внедрения более точных инструментов для оценки эффективности рекламных кампаний.

Рост числа инфлюенсеров обусловлен низким порогом входа в индустрию и увеличением инвестиций в цифровой маркетинг. Согласно прогнозам, объем рынка инфлюенс–маркетинга в 2025 году может достичь \$32,55 млрд. Это перенасыщение ведет к снижению эффективности традиционных рекламных форматов и унификации контента. Алгоритмы платформ способствуют распространению однотипного контента, что снижает его уникальность и уменьшает вовлеченность аудитории.

В условиях перенасыщения внимание пользователей перераспределяется на нишевые сообщества и микроинфлюенсеров. Это приводит к новой парадигме маркетинга, где количественные показатели (количество подписчиков, охваты) теряют значимость, а ключевыми метриками становятся вовлеченность и контекстная релевантность контента.

Доверие аудитории к инфлюенсерам остается важнейшим фактором успешных маркетинговых коммуникаций. Однако в последние годы наблюдается снижение этого доверия. Влияние этого тренда на рекламные коммуникации можно объяснить такими факторами, как:

- увеличение частоты рекламных публикаций;
- использование скрытых интеграций;
- несоответствие рекламируемых продуктов личным брендам инфлюенсеров.

Эти тенденции требуют усиления контроля со стороны платформ и регуляторов. В 2024 году соцсети ужесточили требования к маркировке рекламных публикаций, что способствует повышению прозрачности взаимодействий с пользователями.

Рост числа фейковых инфлюенсеров и искусственная накрутка цифровых метрик становятся одной из главных сложностей инфлюенс–маркетинга.

Проблема фальшивых подписчиков продолжает оставаться актуальной. В различных отчетах отмечается, что значительное количество аккаунтов на популярных платформах может иметь большую долю фальсифицированных подписчиков, что искажает маркетинговые показатели. Хотя точные цифры для популярных соцсетей требуют уточнения, многие платформы, такие как TrendHero, LabelUp и LiveDune, активно разрабатывают алгоритмы машинного обучения для выявления аномальных паттернов поведения и фальсификаций.

Для борьбы с фейковыми аккаунтами необходим комплексный подход, включающий:

- развитие аналитических моделей, ориентированных на реальную вовлеченность аудитории;
- применение контекстного анализа для оценки качественных характеристик подписчиков;
- ужесточение критериев выбора инфлюенсеров при планировании маркетинговых кампаний.

Индустрия инфлюенс–маркетинга также переживает фазу изменений, вызванных трансформацией потребительского поведения, развитием алгоритмических систем и усилением нормативного регулирования.

Аудитория становится более избирательной в выборе контента, предпочитая аутентичные рекомендации и экспертное мнение вместо прямой рекламы. Алгоритмы социальных платформ все чаще отдают приоритет персонализированному и органичному контенту, что заставляет бренды адаптировать стратегии продвижения.

Инфлюенс–маркетинг определенно будет изменяться с развитием инновационных технологий анализа данных, совершенствованием алгоритмов искусственного интеллекта для проверки метрик и увеличением этических стандартов в рекламной деятельности. Это потребует от всех участников индустрии более комплексного подхода к оценке эффективности рекламных вложений и усиленной адаптации к меняющимся условиям цифрового рынка.

Будущее отрасли зависит от способности индустрии адаптироваться к новым требованиям цифровой среды, интегрировать научные методы анализа данных и развивать этические стандарты для обеспечения прозрачности рекламных коммуникаций.

В результате маркетинговые кампании станут более точными, прозрачными и ориентированными на реальные потребности аудитории, что обеспечит более высокую отдачу от инвестиций и повысит долгосрочные результаты.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Ляшенко А.С., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Использование социальных сетей в маркетинговой деятельности банка

На сегодняшний день социальные сети являются неотъемлемой частью жизни общества и каналом, с помощью которого можно общаться с клиентами и эффективно продвигать услуги, в том числе банковские. При этом социальные сети – очень гибкий и бюджетный инструмент продвижения, что очень важно для текущих условий нестабильности политической, экономической и информационной внешней среды.

Социальные сети – это онлайн платформы, которые используют люди для общения друг с другом, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. Кроме того, в условиях цифровизации бизнес-процессов социальные сети стали эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим компаниям и банкам увеличивать узнаваемость и расширять охват клиентов.

В Таблице 1 представлена сравнительная характеристика особенностей продвижения через социальные сети по сравнению с традиционным продвижением через СМИ.

Таблица 1. Сравнительный анализ традиционного продвижения и продвижения в социальных сетях

Критерий сравнения	Традиционное продвижение через СМИ	Продвижение в социальных сетях
1. Охват аудитории	Широкий, сложность сегментирования нецелевой аудитории	Точечное воздействие на свою целевую аудиторию
2. Скорость получения результатов	Средняя или низкая	Высокая
3. Возможность контроля результатов воздействия	Сложно контролировать результат от продвижения, т.к. нет инструментов контроля, или они размыты	Легко посчитать через показатели посещаемости страниц, откликов и лайков, прироста подписчиков, число просмотров
4. Возможность обратной связи	Нет постоянного диалога с аудиторией	Тесный интерактивный контакт с аудиторией, позволяющий обрабатывать возражения, проводить опросы
5. Затраты на продвижение	Высокие или средние	Средние или невысокие
6. Универсальность	Подходит для любой сферы деятельности	Эффективность продвижения зависит от сферы деятельности, часто требуется использование дополнительных маркетинговых инструментов

Следует отметить, ценность социальных сетей в маркетинговой деятельности банков высока, поскольку они:

- 1) позволяют выстраивать имидж банка, формируя лояльное отношение потребителей;
- 2) дают возможность личного общения с клиентами;
- 3) предоставляют возможность сбора информации о клиентах для формирования индивидуальных предложений банковских услуг;
- 4) дают возможность таргетирования, т.е. разделения целевой аудитории на определенные группы для адресного воздействия на каждую группу;
- 5) позволяют увеличивать охват аудитории и стимулировать продажи;
- 6) создают эмоциональные связи с клиентами банка.

Существует три типа контента в социальных сетях, которые являются инструментами для формирования лояльности и вовлеченности целевой аудитории, укрепления имиджа бренда банка, а также информирования о новых продуктах.

Образовательный контент, который составляет 60 % содержимого аккаунта в социальной сети. В качестве инструмента контент–маркетинга данное информационное наполнение должно соответствовать тематике банковской сферы. Основная задача образовательных материалов в социальных сетях – информировать и просвещать потребителей.

Развлекательный контент. Основными критериями данной направленности являются наличие юмора и чувства меры. В таком контенте важно хорошее качество используемых изображений, фотографий и видеороликов. Основная задача – добиться вовлеченности аудитории в темы, соответствующие сфере деятельности банка.

Брендируемый контент. Основным критерий в брендируемом контенте – присутствие готового решения проблем потребителей. В рамках данного контента следует публиковать информацию об услугах, деятельности банка, акциях и скидках. Главная задача как инструмента контент–маркетинга – привлекать на сайт трафик и повышать интерес к продукту.

Можно сделать вывод о том, что социальные сети – это бюджетный и эффективный маркетинговый канал коммуникации с клиентами, позволяющий оказывать точечное воздействие на целевую аудиторию банка с использованием различных форматов контента (развлекательного, информационного, продающего и др.) и привлекать внимание к новым продуктам. Использование социальных сетей в качестве инструмента продвижения дает возможность быстрой и четкой оценки результатов маркетинговой деятельности, а также помогает в формировании и поддержании имиджа банка.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Никулина Д.А., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Особенности маркетинговой деятельности на B2B–рынке

В современных условиях роль маркетинговых мероприятий в достижении бизнес–результатов трудно переоценить. Четко сформулированные цели и задачи, тщательно проделанная работа по выявлению потребностей целевой аудитории, особенностей и тенденций рынка, создание ценностного предложения, планомерное применение маркетинговых инструментов, постоянный мониторинг, оценка и совершенствование стратегии способствуют наращиванию прибыли в компаниях, работающих в B2C–секторе или осуществляющими деятельность на рынке B2B. Бизнес, для которого покупателем является другой бизнес, должен настроить маркетинговую деятельность по–особенному, в соответствии со спецификой, имеющейся в B2B–сфере.

B2B–рынок, или промышленный рынок, составляют коммерческие компании, государственные и общественные учреждения, и они, не являясь конечными пользователями продукции, направляют приобретаемые товары в производство, для перепродажи или аренды. Эта особенность и ряд других специфических характеристик рынка B2B требуют особого порядка взаимодействия с клиентами.

Во–первых, продавцы на рынке B2B имеют ограниченное количество потенциальных клиентов с частой концентрацией в отдельных регионах, а закупки наоборот характеризуются большими объемами, что накладывает особый уровень ответственности при совершении сделки из–за высоких технологических и коммерческих рисков и обуславливает повышенный спрос на качественный товар и наиболее выгодные условия.

Во–вторых, между компаниями наблюдается неценовая конкуренция из–за низкой ценовой эластичности, а цена как таковая складывается на основе характеристик продукции и репутации среди клиентов.

Взаимодействие с клиентами на рынке B2B направлено на установление тесного контакта, долгосрочного и доверительного сотрудничества при, как правило, длительном процессе принятия рационального решения о покупке с участием специалистов и профессиональных консультантов.

В таких условиях целью B2B–маркетинга становится раскрытие особенностей сотрудничества, преимуществ товара или услуги. Вследствие имеющихся особенностей клиентов на рынке B2B приоритетными формами маркетингового воздействия для достижения этой цели становятся личные продажи, демо–показы, выставочно–ярмарочная деятельность, участие в ивент–мероприятиях и их организация, внешняя и внутренняя реклама, интернет–маркетинг, в том числе корпоративный сайт и интернет–магазин.

Личные продажи являются эффективным инструментом B2B-маркетинга, так как позволяют устанавливать непосредственный контакт с конкретными клиентами за счет двусторонней коммуникации, обратной связи, последовательного процесса по выявлению потребности, предложению решения, аргументации выгод и немедленной обработки отказов. Они могут осуществляться в формате телефонных переговоров и демо-показов.

Создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями может быть достигнуто благодаря выставочно-ярмарочной деятельности, являющейся основным способом представления с последующей реализацией продукции. Объединяя в себе функции личных продаж и рекламного инструмента, она позволяет аккумулировать различного рода информацию от потенциальных покупателей, конкурентов, партнеров и поставщиков, привлечь интерес, повысить узнаваемость, провести клиентов по воронке продаж до удобного заключения сделки. В современных условиях привычный формат проведения выставки или ярмарки может дополняться виртуальным, что значительно упрощает процесс организации стендов для компании, а для клиентов – посещение.

Ивент-мероприятия на B2B-рынке – это специализированные конференции, презентации, форумы, тренинги, отраслевые события и праздники, повышающие имидж и репутацию, обеспечивающие целевые контакты.

Деловая реклама, внешняя или внутренняя, – еще один способ демонстрации преимуществ продукции, повышения осведомленности о бренде. На B2B-рынке основными ее носителями являются профильные издания, интернет, печатная полиграфическая и сувенирная продукция, брендированные авто, вывески, баннеры, информационные стенды и процессы прямого маркетинга.

Инструменты интернет-маркетинга также применимы на рынке B2B. Особое внимание, как правило, уделяется корпоративному сайту – визитной карточке компании в онлайн-среде. Он может выполнять не только информационную и имиджевую, но и коммерческую функцию. Дополнением к нему становится интернет-магазин – площадка, упрощающая взаимодействие с клиентами и процедуру заказа. В контексте поисковых систем проводится SEO-оптимизация, запускается контекстная и таргетированная реклама.

Специфика B2B-рынка предопределяет особенности маркетинговой деятельности компаний, осуществляющих продажи «business-to-business». Все мероприятия основываются на индивидуальном подходе к клиенту, достижении доверительных долгосрочных отношений за счет демонстрации конкурентных преимуществ, повышения качества продукции и глубины взаимодействия.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Белова Н.Н.

Подолян Д.Д., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Современные методы и модели маркетингового анализа и планирования строительной организации

Строительная отрасль является одной из ключевых сфер экономики, которая подвержена влиянию множества факторов, включая законодательное регулирование, отраслевые стандарты, высокий уровень конкуренции, изменения потребительских предпочтений и поведения. В современных условиях система планирования маркетинговой деятельности играет решающую роль в обеспечении устойчивого развития строительных компаний, повышения их конкурентоспособности и формирования системы эффективного взаимодействия с клиентами. Маркетинговый план – это стратегический документ, содержащий детально проработанную систему мероприятий, направленных на продвижение строительной компании, ее услуг или объектов на рынке. Он включает в себя анализ рынка и конкурентной среды, определение целевой аудитории, выбор маркетинговых инструментов, стратегию позиционирования, бюджетирование и методы оценки эффективности.

Стандартная схема маркетингового планирования в строительной отрасли следующая:

1. Маркетинговый анализ. Анализ рынка и конкурентной среды.
2. Определение целевой аудитории и анализ потребностей.
3. Маркетинговые цели и задачи.
4. Формирование конкурентных преимуществ и уникального ценностного предложения компании.
5. Стратегия маркетинга и выбор маркетинговых инструментов.
6. Бюджетирование и контроль эффективности маркетинговых программ.

В табл. 1 представлены методы и модели анализа и планирования для строительной отрасли, представлены в таблице 1.

Таблица 1. Методы анализа при планировании маркетинга в строительном бизнесе

Название	Описание	Актуальность для бизнеса
Бенчмаркинг	Сравнение деятельности компании с лучшими практиками, существующими у конкурентов или в государственном секторе. Цель – оценить эффективность предприятия и обеспечить его оптимальную работу, а также соответствие стандартам. Результаты	В условиях высокой конкуренции и быстрых технологических изменений строительного рынка бенчмаркинг актуален для оптимизации затрат и соответствия требованиям к качеству и безопасности.

	бенчмаркинга часто стимулируют изменения внутри организации.	
SNW–анализ	Стратегический инструмент, позволяющий компаниям не только выявлять сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, но и оценивать их влияние на общество, репутацию и устойчивость развития.	Позволяет оценивать влияние компании на окружающую среду и общество, минимизируя негативные последствия. Применение анализа помогает улучшать репутацию, привлекать инвесторов и соответствовать ожиданиям стейкхолдеров.
XYZ–анализ	Метод классификации клиентов в зависимости от стабильности их потребления или спроса: X – постоянные клиенты, Y – колеблющийся, но предсказуемый спрос, Z – разовые клиенты, нерегулярный спрос.	Актуален для развития и расширения клиентской базы, формирования программ лояльности. Благодаря анализу строительные компании могут оценить потенциальный спрос и выделить ключевых клиентов.
STEP–анализ	Инструмент стратегического анализа, который позволяет оценить влияние внешних факторов на организацию, включая социальные, технологические, экономические и политические аспекты. Он помогает компаниям выявлять возможности и угрозы, связанные с этими факторами, и разрабатывать стратегии, учитывающие динамику внешней среды.	Помогает строительным компаниям адаптироваться к меняющимся условиям рынка, предвидеть потенциальные проблемы и эффективно использовать возникающие возможности для обеспечения устойчивого роста, что особенно актуально при сезонности производства.
Канва бизнес–модели	Визуальная схема, описывающая ключевые элементы бизнес–модели компании: потребительские сегменты, ценностные предложения, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, потоки доходов, ключевые ресурсы, виды деятельности, ключевые партнеры и структура затрат.	Позволяет структурировать ключевые элементы, определяющие успех бизнеса. Визуализация с помощью канвы помогает выявлять возможности для внедрения инноваций, повышения эффективности и обеспечения конкурентоспособности.

При разработке маркетингового плана в строительном бизнесе необходимо учитывать специфику отрасли и актуальные тенденции, эффективно распределять ресурсы (временные, финансовые, кадровые) и регулярно анализировать рыночную ситуацию для успешной реализации стратегии.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Белова Н.Н.

Позднякова А.А., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Продвижение услуг на рынке климатических систем

Продвижение товаров и услуг на рынке является одним из важнейших факторов эффективной деятельности предприятий, поскольку в современных условиях развития информационных технологий и рекламно–маркетинговых инструментов конкуренция растет и компаниям нужно быстро адаптироваться к изменениям, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Продвижение услуг – маркетинговые усилия компании, направленные на получение экономической выгоды за счет повышения узнаваемости ее и товаров, стимулирование спроса и привлечения новых потребителей.

Процесс продвижения услуг осуществляется в следующей последовательности:

- 1) анализ целевой аудитории;
- 2) определение бюджета, направленного на продвижение услуг;
- 3) выбор каналов и способов взаимодействия с потребителем;
- 4) отбор ключевых показателей для оценки эффективности продвижения;
- 5) реализация стратегии продвижения;
- 6) анализ полученных результатов, отказ от неэффективных инструментов продвижения услуг.

Цель продвижения услуг не зависит от сферы деятельности компании и состоит в стимулировании сбыта и улучшении имиджа организации, однако, область функционирования предприятия оказывает влияние непосредственно на инструменты продвижения услуг.

Рынок услуг по установке и монтажу климатических систем имеет ряд особенностей, во многом определяющих способы продвижения на данном рынке:

- 1) договорной характер услуг;
- 2) взаимосвязь с другими услугами;
- 3) ориентация на качественное обслуживание (в том числе, на послепродажное обслуживание);
- 4) репутация и бренд компании играют ключевую роль для потребителя при выборе услуг;
- 5) нацеленность на расширение целевой аудитории, а не на повторные обращения;
- 6) анализ обратной связи.

Исходя из представленных особенностей, видно, что продвижение услуг компаний, специализирующихся на вентиляционных услугах, пред-

полагает постоянное взаимодействие с аудиторией с использованием определенных инструментов, направленных преимущественно на расширение аудитории.

В Таблице 1 представлены наиболее эффективные методы продвижения предприятиями вентиляционных услуг, их задачи и примеры реализации на данном рынке.

Таблица 1. – Методы продвижения вентиляционных услуг

Метод	Задачи	Примеры реализации
1. Кросс–маркетинг	Сотрудничество с компаниями из смежных отраслей со схожей целевой аудиторией и их потребностями на взаимовыгодных условиях с целью привлечения лидов	Сотрудничество компании по оказанию вентиляционных услуг с предприятием, занимающимся строительством частных жилых домов с предоставлением клиентам уникальных выгодных предложений
2. Брендинг	Формирование лояльности и доверительного отношения покупателя к компании	Формулирование миссии, создание собственного логотипа и разработка фирменного стиля, элементы которого будут присутствовать на сайте, в буклетах и т.д.
3. Управление репутацией (SERM)	Анализ отзывов и предоставление обратной связи, оперативное решение проблем, связанных с оказанием услуг	Настройка в поисковых системах так, чтобы на верхних позициях появлялись ссылки на положительные отзывы
4. SEO–оптимизация	Увеличение трафика на сайт и стимулирование продаж	Анализ ключевых слов и их использование на страницах сайта
5. Ретаргетинг	Привлечение внимания и стимулирование к покупке «теплых» клиентов	Настройка рекламы в поисковых системах таким образом, чтобы она была видна тем, кто уже посещал сайт или взаимодействовал с рекламой
6. Сарафанное радио	Привлечение новой аудитории с помощью существующих клиентов, основанное на их позитивном опыте	Качественное оказание услуг, послепродажное обслуживание, квалифицированный персонал – все это помогает продвигает компанию и привлекает новых клиентов

Основными целями продвижения вентиляционных услуг компаний, являются создание сильного бренда и стимулирование сбыта. Однако специфика данной отрасли не предусматривает ориентацию на повторные заказы. Она подразумевает увеличение продаж путем расширения своей целевой аудитории с помощью таких инструментов, как кросс–маркетинг, SEO–оптимизация, ретаргетинг, SERM, брендинг и сарафанное радио.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Проскурина Е.М., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Развитие маркетинга в сфере услуг сотовой связи

Маркетинг в сфере оказания услуг сотовой связи прошел множество этапов развития: от предоставления услуг до комплексных стратегий, ориентированных на персонализацию и удержание абонентов. Современные операторы активно используют Big Data (большие данные) и искусственный интеллект для анализа поведения потребителей и формирования персональных предложений, а маркетинговые активности охватывают и цифровые каналы – социальные сети, мобильные приложения, чат-боты и т.д. В условиях высокой конкуренции компании разрабатывают эксклюзивные сервисы, внедряют программы лояльности и геймификацию, а также формируют цифровые экосистемы. Важную роль играет омниканальность, обеспечивающая прохождение пути клиента через онлайн и офлайн-каналы. В будущем развитие нейросетей, голосовых помощников и дополненной реальности откроет новые возможности для взаимодействия с клиентами, делая маркетинг сотовой связи еще более эффективным.

«Ростелеком» – крупнейший интегрированный провайдер цифровых услуг в России, охватывающий все сегменты рынка и миллионы клиентов, от домохозяйств до государственных учреждений. Будучи лидером на рынках высокоскоростного интернета, платного телевидения и мобильной связи, компания входит в топ-3 операторов мобильной связи с 48 млн. абонентов и развивает видеосервис Wink.ru, занимающий второе место среди онлайн-кинотеатров по платным подпискам. Компания также выступает технологическим лидером в инновационных решениях для цифровых государственных сервисов, кибербезопасности и цифровизации различных отраслей, активно продвигая импортозамещение через собственную разработку программного обеспечения и производство телеком-оборудования.

В сегменте массового рынка «Ростелеком» предлагает комплексные цифровые решения для семьи, охватывающие как базовые услуги связи, так и современные сервисы для «умного дома», дистанционного обучения, развлечений для геймеров и т.д. Для бизнеса «Ростелеком» создает экосистемы, объединяющие различные цифровые инструменты и сервисы.

Целью маркетинговой стратегии «Ростелеком» является создание положительного имиджа компании, привлечение новых и удержание существующих клиентов для сохранения лидерских позиций на рынке. Достижение этой цели обеспечивается следующими средствами.

1. Создание уникального торгового предложения, отличающего компанию от конкурентов и привлекающего целевую аудиторию. «Ростелеком» позиционирует себя как ведущий оператор, предлагающий широкий спектр телекоммуникационных услуг.

2. Использование различных каналов (ТВ, радио, интернет, пресса) для повышения узнаваемости бренда и формирования положительного отношения к компании.

3. Стимулирование сбыта посредством проведения специальных акций, скидок, участия в выставках и конференциях, а также развития партнерских отношений.

«Ростелеком» активно внедряет digital-технологии и развивает дистанционные каналы взаимодействия с клиентами, применяя широкий спектр инструментов. Это контент-маркетинг (статьи, видео), социальные сети (ВКонтакте, Telegram) с таргетированной рекламой, digital-реклама (баннеры) и инструменты директ-маркетинга (email, SMS). Омниканальность обеспечивается с помощью IT-кластеров, обеспечивающих синхронизацию всех каналов взаимодействия и автоматизацию процессов. Ключевые элементы – мобильное приложение для самообслуживания и поддержки клиентов и Единый личный кабинет для дистанционного управления услугами.

Мною было проведено исследование в ПАО «Ростелеком». Оно выявило, что, несмотря на активное использование маркетинговых инструментов, компания испытывает проблемы с их эффективностью: сложность интеграции новых технологий в деятельность, высокая конкуренция в digital-пространстве, риск информационной перегрузки клиентов, недостаточный мониторинг показателей эффективности и неполный сбор клиентской базы. Данные проблемы возникают из-за устаревших систем, нехватки специалистов и сложностей в обработке информации. Это приводит к снижению эффективности маркетинга, потере клиентов и упущенным возможностям для роста.

Маркетинг в сфере сотовой связи продолжает эволюционировать, и ПАО «Ростелеком», несмотря на лидерские позиции, нуждается в оптимизации маркетинговой стратегии для эффективного использования цифровых инструментов, особенно в части персонализации и взаимодействия с клиентами. Для оптимизации маркетинговой стратегии и улучшения клиентского опыта необходимы высококвалифицированные специалисты и четкий план действий.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Дайнеко В.Г.

Руднев Н.С., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Управление продажами на рынке сельскохозяйственной продукции

Отрасль производства и поставки сельскохозяйственной продукции играет ключевую роль в аграрной экономике России. Рынок насыщен крупными международными и отечественными игроками. Борьба идет за долю рынка, качество продукции и инновации. Высокий уровень инвестиций в технологии, разработку новых препаратов и соответствие строгим нормам сертификации создают значительные барьеры для новых участников.

В своем исследовании мы рассматриваем такую сельскохозяйственную продукцию как: гербициды, фунгициды, инсектициды, удобрения, а также специализированное оборудование для обработки растений.

Целевой рынок сельскохозяйственной продукции представлен крупными сельскохозяйственными предприятиями, средними и малыми фермерскими хозяйствами, аграрными кооперативами и объединениями.

Система управления продажами на рынке сельскохозяйственной продукции должна быть экономичной, гибкой, восприимчивой к агробизнесной политике, нуждам, потребностям и спросу потребителей, конъюнктуре рынка, конкуренции, коммерческим изменениям, предпринимательству и уровню производства продукции.

Сбыт сельскохозяйственной продукции имеет свои проблемы, к которым относятся:

- 1) сезонность товара;
- 2) фиксированные высокие транспортные издержки;
- 3) неэффективное использование человеческих и временных ресурсов;
- 4) ограниченный доступ к рынкам;
- 5) высокая конкуренция в отрасли;
- 6) постоянное совершенствование технологий и внедрение инноваций.

Анализируя особенности сбыта на рынке сельскохозяйственной продукции, можно сделать вывод о том, что эффективное управление продажами в данной отрасли тесно связано с маркетинговой деятельностью компаний, которая обеспечит оперативную адаптацию предприятий к изменениям в рыночной среде и позволит занять конкурентное положение на рынке. Для эффективных продаж на представленном рынке необходимо:

– тщательно проанализировать рыночную среду, включая конкурентов, поставщиков, потребителей, законодательство и т.д. На этом этапе важно собрать данные и составить подробную статистику потребительских предпочтений с целью адаптировать производственные процессы и диверсифицировать продукцию;

– разработать гибкую систему ценообразования в условиях сезонности продукции и колебания спроса на рынке;

– выбрать каналы реализации сельскохозяйственной продукции. Это могут быть прямые продажи через сайт, продажи через фермерские рынки и маркеты, работа через посредников (оптовые поставки в розничные сети), продажи на маркетплейсах и т.д.

Правильный выбор сбытовых каналов не только увеличивает продажи, но и помогает установить связи с новыми клиентами и партнерами. Так, интернет-платформы, участие в специализированных ярмарках, публикации в агрономических изданиях дают бизнесу возможность продемонстрировать свой продукт заинтересованным сторонам и получить обратную связь.

Поскольку рынок сельскохозяйственной продукции насыщен игроками, компаниям необходимо создавать сильный конкурентоспособный бренд, направленный на создание доверия, лояльности и способствующий увеличению продаж. В современных условиях цифровой экономики для этого необходимы:

- 1) грамотно организованная логистика, позволяющая оптимизировать транспортные расходы, обеспечить своевременную доставку и сохранить качество продукции при транспортировке;
- 2) высокий клиентский сервис и послепродажное обслуживание, способствующие росту повторных покупок;
- 3) сотрудничество с проверенными поставщиками, которые снизят репутационные риски;
- 4) наличие собственных цифровых платформ (сайт, приложение и т.д.), которые сделают продажи более удобными и позволят собрать информацию о клиентском опыте для последующего анализа и совершенствования деятельности по управлению продажами.

Несмотря на ряд проблем, присущих рынку сельскохозяйственной продукции, управление продажами в данной отрасли напрямую зависит от грамотно организованной логистики и эффективной маркетинговой деятельности компаний, которая включает в себя конкурентный анализ, изучение потребительских предпочтений, сегментацию целевой аудитории, создание сильного бренда, анализ обратной связи и выбор наиболее прибыльных каналов сбыта продукции. Для этого необходимо создавать собственные цифровые платформы, инвестировать в инновации и сотрудничать с надежными поставщиками. Управление продажами на рынке сельскохозяйственной продукции подразумевает не только привлечение новых клиентов, но и ориентацию на рост повторных покупок, зависящих как от качества и цены товара, так и от уровня клиентского сервиса, технической поддержки и послепродажного обслуживания.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Белова Н.Н.

Саруханян К. Х., студ. 1 к.

Российская академия народного хозяйства и государственного управления
при Президенте РФ

Продвижение в сфере ресторанного бизнеса на примере ресторана «Gayane»

В настоящее время в ресторанном бизнесе наблюдается высокая конкуренция. Предприятия сталкиваются с необходимостью искать новые пути привлечения внимания клиентов. PR играет ключевую роль в формировании имиджа заведения, повышении его узнаваемости и создании лояльности среди потребителей.

В динамично меняющейся среде ресторанного бизнеса, традиционные методы продвижения уступают место новейшим технологиям социальных медиа. В данном случае ресторанам необходимо адаптировать свои PR-технологии к новым условиям рынка. Исследование продвижения ресторана «Gayane» позволит выявить сильные и слабые стороны текущих подходов, а также предложить инновационные решения, которые помогут улучшить взаимодействие с клиентами и повысить конкурентоспособность заведения. Важно также учитывать культурные и социальные особенности целевой аудитории, что делает стратегию особенно актуальной для успешного функционирования ресторана в современном рынке. Ресторанные предприятия используют PR-технологии для продвижения, которые допустимы законодательством Российской Федерации и имеют большую эффективность. Например, организация международных фестивалей, дегустации, работа с лидерами мнений, ведение профессиональных страниц в социальных медиа и другое. Стратегия продвижения в цифровой среде является одной из наиболее актуальных тем в современных маркетинговых исследованиях, особенно в условиях новых экономических вызовов в России.

Социальная значимость заключается в культурном и экономическом развитии стран. В первую очередь это культурное наследие. Армянская кухня имеет глубокие исторические корни. Исследование продвижения ресторана национальной кухни способствует сохранению и популяризации армянских традиций и культурного наследия, что важно для формирования национальной идентичности. Как указано в Статье №3 Конституции Российской Федерации, Россия является многонациональным государством, где уважаются права, история, язык и традиции национальных меньшинств. В данном случае изучение продвижения национальной кухни на примере ресторана «Gayane» в России будет способствовать обогащению знаний среди населения, укреплению дружеских отношений и сохранению стабильности в регионе. Не менее важным выступает экономическое развитие, где рестораны национальной и европейской кухни являются частью экономики России. Эффективный брендинг и продвижение в цифровой среде могут

способствовать увеличению продаж, привлечению инвестиций и созданию новых рабочих мест в этой отрасли в регионе. По предварительной оценке, INFOLine, оборот предприятий ресторанного рынка в России за 2024 год вырос на 13–14% (в сопоставимых ценах) – до 5 трлн рублей. Напомним, что в прошлом году динамика составляла 15%. Количество заведений продолжало расти и превысило 200 тыс. Как отмечается сервисом Iripa, акцент на блюда локальной кухни – это тренд, который был в 2024 году и останется в 2025. Также важно отметить поддержку местных производителей. Изучение стратегий продвижения поможет местным предпринимателям в России лучше позиционировать свою продукцию на рынке, что может привести к повышению конкурентоспособности ресторанного бизнеса как на внутреннем, так и на международных рынках. Выбранная тема не только увеличит понимание особенностей стратегий продвижения ресторанного бизнеса, но и внесет вклад в социальное, культурное и экономическое развитие двух стран.

Объектом исследования является продвижение ресторанного бизнеса.

Предметом исследования является продвижение ресторана «Gayane».

Исследование направлено на совершенствование стратегии продвижения ресторана «Gayane».

Были изучены позиционирование и стратегии продвижения ресторана «Gayane», определены характеристики целевой аудитории, интересующейся армянской и европейской кухней, а также их предпочтения в отношении цифровых платформ, проанализировано использование социальных сетей, контент-маркетинга и других цифровых инструментов для продвижения ресторанного бизнеса, а также предложены рекомендации по улучшению стратегии продвижения ресторанного бизнеса.

Практическая значимость заключена в разработке рекомендаций для продвижения ресторанного бизнеса. Были предложены конкретные методы для оптимизации стратегий продвижения ресторанного бизнеса в цифровой среде, что позволит предприятиям лучше позиционировать свою организацию на рынке. Исследование позволило выявить наиболее эффективные инструменты и стратегии продвижения, которые могут быть также применены местными предприятиями для повышения их конкурентоспособности как на внутреннем, так и на международных рынках. Исследование также может быть полезно в сфере маркетинговых исследований, способствуя пониманию целевой аудитории, потребительского поведения и предпочтений в цифровой среде. Изучение примеров продвижения в цифровой среде может стать основой для предпринимателей, желающих адаптироваться к новым условиям рынка. Так, практическая значимость заключается в создании полезных рекомендаций и инструментов, которые помогут производителям, маркетологам, экономистам, социологам и предпринимателям эффективно конкурировать в цифровом пространстве.

Научный руководитель – д.ф.н., проф. Джавршян Н.Р.

Симахина Л.В., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Методология исследования критериев покупательского выбора

На успешную деятельность организации влияет то, насколько хорошо ее руководство понимает, что необходимо потребителю, какие мотивы им движут при выборе того или иного продукта и насколько удовлетворены его потребности. Компании часто могут игнорировать, либо недостаточно изучать поведение аудитории, предлагая товары или услуги, основываясь на собственных предположениях, что приводит к значительным потерям прибыли.

Критерии покупательского выбора – это набор факторов и характеристик, которые влияют на решение потребителя о покупке товара или услуги. Эти критерии могут включать в себя такие аспекты, как цена, качество, бренд, функциональность, дизайн, отзывы, а также эмоциональные и социальные факторы.

Методология исследования — это система принципов, используемых для организации и проведения научных исследований, анализа данных или решения практических задач. Она определяет, как следует подходить к изучению определенной проблемы, какие инструменты применять, а также как оценить полученные результаты. Методология исследования критериев покупательского выбора — это система методов и подходов, используемых для анализа факторов, непосредственно влияющих на решения потребителей о покупке.

Методология исследования критериев покупательского выбора предполагает следующие характерные для нее этапы:

- 1) обоснование необходимости проведения исследования критериев покупательского выбора, определение целей и задач исследования;
 - 2) сбор данных о критериях потребительского выбора целевой аудитории путем использования качественных и количественных методов;
 - 3) анализ потребительских предпочтений и критериев выбора товаров путем сравнения значимости для целевой аудитории таких критериев, как цена, качество товара, эмоциональные факторы и т.д. Понимание важности каждого критерия помогает формировать оптимальные предложения;
 - 4) на основе проведенного анализа выявление целевой аудитории, выявление её потребностей, предпочтений и мотивов к покупке.
 - 5) моделирование покупательского поведения;
 - 6) интеграция исследования с маркетинговой стратегией предприятия.
- Результаты исследования служат основой для разработки маркетингового плана, включающего ценообразование, продвижение продукции, каналы сбыта и взаимодействие с клиентами;

7) оценка показателей эффективности проведенного исследования. По окончании исследования собираются и анализируются полученные данные, на основе которых проводится оценка их воздействия на продажи.

Методология исследования критериев покупательского выбора предполагает постоянное обновление данных, так как потребительские предпочтения подвержены изменениям, особенно в условиях современного быстро меняющегося рынка, а регулярное проведение исследований и мониторинг текущих трендов обеспечивают актуальность применяемых стратегий и адаптацию к новым условиям.

Как было замечено ранее, один из этапов методологии исследования критериев потребительского выбора включает в себя количественные и качественные методы исследований.

Количественные методы исследования критериев потребительского выбора нацелены на получение выводов, которые распространяются на всю целевую аудиторию. Такие исследования позволяют не только определить, какие критерии важны, но и оценить их относительную значимость, выявить закономерности в предпочтениях аудитории, сегментировать рынок и прогнозировать покупательское поведение.

Специфика качественных методов исследования критериев потребительского выбора состоит в том, что они позволяют глубже понять причины, почему покупатели выбирают тот или иной продукт. Они также помогают выявить эмоции, ассоциации и личные истории, связанные с покупкой.

Для наиболее эффективного исследования критериев покупательского выбора организации нужно комбинировать оба вида методов для комплексного изучения поведения потребителей.

Исследование критериев покупательского выбора базируется на анализе следующих факторов:

- 1) личностные факторы. Включат в себя мысли, чувства и интересы потребителя;
- 2) социальные факторы, которые отражают степень влияния СМИ, родственников, друзей и т.д. на мотивацию к покупке;
- 3) психологические факторы, выраженные в обратной реакции аудитории на маркетинговую кампанию.

Методология исследования критериев покупательского выбора предполагает комплексное изучение поведения потребителей, выявление и глубокий анализ ключевых факторов, влияющих на их решения о покупке и интеграцию полученных данных в бизнес-процессы для достижения устойчивых конкурентных преимуществ и роста продаж. При этом используются качественные и количественные методы исследований, которые имеют свою направленность и специфику.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Вандышева О.П.

Сургучева В.В., бак. 1 к.

Воронежский государственный университет

Эмоции в маркетинге

В условиях перенасыщенного информационного пространства, где потребители ежедневно сталкиваются с тысячами рекламных сообщений, эмоциональный маркетинг превращается в ключевой инструмент для выстраивания долгосрочных отношений с аудиторией. Исследования в области нейромаркетинга демонстрируют, что 95% решений о покупке принимаются неосознанно, под влиянием эмоций, а не рациональных аргументов. Это объясняется особенностью работы человеческого мозга: лимбическая система, отвечающая за эмоциональные реакции, активируется значительно быстрее, чем неокортекс, который ответственен за логическое мышление. Таким образом, даже самый качественный продукт может остаться незамеченным, если он не вызывает у аудитории эмоционального отклика. Ярким примером успешного использования эмоций является кампания Coca-Cola «Открой радость», которая на протяжении более десяти лет ассоциируется у потребителей с семейными праздниками, дружеским общением и моментами счастья. Это не просто реклама — это создание устойчивого эмоционального якоря, который побуждает людей выбирать Coca-Cola даже при наличии более дешевых аналогов.

Эмоциональный маркетинг опирается на три основных типа реакций: положительные, отрицательные и нейтральные. Положительные эмоции, такие, как радость, вдохновение или умиление, работают на формирование долгосрочной лояльности. Например, компания Nike через слоган «Just Do It» не просто продает спортивную экипировку, но и вдохновляет потребителей на преодоление личных барьеров, превращая покупку в символический шаг к самореализации. Кампания Pampers, фокусирующаяся на заботе о младенцах, вызывает у родителей чувство умиления, что укрепляет их привязанность к бренду. Такие эмоции способствуют виральности контента: люди охотнее делятся им, стремясь ассоциироваться с позитивными образами. Отрицательные эмоции, такие, как страх, тревога или FOMO (страх упущенной выгоды), используются с осторожностью, так как могут спровоцировать отторжение. Однако в определенных нишах они демонстрируют эффективность: ограниченные по времени предложения («Акция действует только 24 часа!») или реклама страховых услуг, акцентирующая внимание на рисках («А что, если завтра случится непредвиденное?»), стимулируют мгновенные действия. Ключевой принцип здесь — баланс: перегрузка негативом способна вызвать защитную реакцию аудитории. Нейтральные эмоции, такие, как доверие, стабильность или профессионализм, играют критическую роль в секторах, где важна предсказуемость: финансы, медицина,

B2B. Например, банки, включая Сбербанк или ВТБ, используют в коммуникациях сдержанные цвета, лаконичные формулировки и образы экспертов, чтобы подчеркнуть надежность своих услуг.

Стратегии эмоционального маркетинга включают сторителлинг, персонализацию и геймификацию. Сторителлинг, как в кампании Dove «Real Beauty», усиливает эмпатию через истории реальных людей, а обращение к социальным проблемам (экология, инклюзивность) создает эмоциональный резонанс. Персонализация – акции Coca-Cola «Share a Coke» с именами на бутылках, формируют индивидуальную связь с аудиторией, а ИИ анализирует предпочтения для генерации персонализированных кампаний. Геймификация повышает вовлеченность через игровые механики: программы лояльности с накоплением баллов или коллекционированием элементов.

Технологии играют критическую роль в работе с эмоциями. Биометрия и ИИ анализируют мимику, сердечный ритм и другие реакции для оценки эмоционального отклика. Например, VR/AR создают иммерсивный опыт, как в проекте Nike «Reactland», где пользователи тестируют кроссовки в виртуальной игре. Эмоциональный дизайн использует цвета и шрифты для передачи настроения: зеленый ассоциируется с экологичностью, а «теплые» оттенки вызывают доверие.

К 2025 году ключевые тренды включают стремление к аутентичности, баланс онлайн и офлайн, а также осознанное потребление. Потребители ценят искренность и UGC-контент — например, реклама Dove с «неидеальными» образами. Офлайн-активации, такие, как тактильное взаимодействие с продуктом или ивенты в «третьих местах» (кафе, pop-up пространства), усиливают эмоциональную связь. Эмоции, связанные с экологией и социальной ответственностью (кампании против пластика), становятся триггерами выбора бренда.

Для маркетологов критически важно:

1. Тестировать эмоциональные триггеры через A/B-тесты, чтобы оценить реакцию на разные послылы.
2. Избегать манипуляций, особенно с отрицательными эмоциями, чтобы не потерять доверие аудитории.
3. Интегрировать технологии (VR, ИИ, биометрию) для глубокого понимания потребностей.
4. Фокусироваться на ценностях, так как современные потребители выбирают бренды, разделяющие их взгляды.

Эмоции служат мостом между продуктом и потребителем, превращая транзакции в значимый опыт. К 2025 году успешные компании будут создавать эмоциональные нарративы, объединяющие технологии, данные и человечность. Как отмечает Саймон Синек: «Люди покупают не то, что вы делаете, а то, во что вы верите».

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

Трусов И.А., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Контекстная реклама в деятельности маркетингового агентства

В настоящее время большинство маркетинговых агентств, специализирующихся на предоставлении услуг в области интернет-маркетинга, применяют контекстную рекламу в качестве основного инструмента продвижения. Наиболее распространенной платформой для размещения контекстной рекламы является Яндекс. Директ. Для достижения максимальных показателей ключевой эффективности (KPI) агентства обычно используют комплексный подход, включающий в себя конверсионные посадочные страницы, на которые направляется трафик из контекстной рекламы, саму контекстную рекламу и системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для систематизации и отслеживания лидов.

Основные системы размещения рекламы включают в себя Рекламную сеть Яндекса (РСЯ), которая охватывает баннерную рекламу, а также поисковую рекламу, представляющую собой текстовые объявления, размещаемые в браузерах, где осуществляется аукцион за рекламные места среди конкурентов. Кроме того, существует инструмент Мастер Кампаний (МК), который представляет собой сочетание функционала Поиска и РСЯ.

Перед началом работы с контекстной рекламой необходимо провести детальный анализ целевой аудитории, сегментировав её на различные группы, а также осуществить глубокий анализ потребностей, желаний и опасений целевой аудитории. Важным этапом является исследование конкурентов для выявления их слабых мест и определения конкурентных преимуществ, позволяющих выделиться на рынке. Разработка уникального торгового предложения (УТП) становится ключевым аспектом данной стратегии. УТП и сильные предложения, выявленные в процессе анализа целевой аудитории и конкурентов, должны быть интегрированы как на посадочных страницах, так и в рекламных кампаниях. Для визуализации разрабатывается инфографика.

Сбор семантики и ключевых слов осуществляется с учетом специфики рекламных кампаний, при этом ключевые слова группируются по различным критериям – в зависимости от товара или услуги, а также по уровням заинтересованности (холодные, теплые и горячие запросы).

Рекламные кампании формируются с учетом собранных ключевых слов и уникального торгового предложения. Определяется стратегия оплаты за клик (ОК) или оплата за конверсию (ОЗК), где в первом случае осуществляется оплата за каждый клик по рекламе, а во втором — за каждую успешную конверсию.

Важным шагом является определение географических параметров рекламной кампании и установка фильтров по демографическим характеристикам (пол, возраст, устройство и т.д.). Устанавливаются бюджеты для каждой рекламной кампании.

Для анализа эффективности рекламных мероприятий на сайт интегрируется Яндекс. Метрика с использованием плагинов, что позволяет отслеживать конверсии и проводить последующую аналитику сайта (включая карты кликов, тепловые карты и вебвизор).

Отметим основные ошибки в использовании маркетинговыми агентствами контекстной рекламы.

1. Сложность продажи комплексных услуг через контекстную рекламу. Путь клиента в данном случае обычно длиннее и включает несколько этапов (например, поиск рекомендаций и изучение кейсов), что снижает эффективность контекстной рекламы.

2. Контекстная реклама часто привлекает пользователей, которые не соответствуют целевой аудитории агентства, что приводит к низкому качеству заявок и увеличению затрат на их обработку. Пользователь когда-то искал информацию про маркетинговые агентства, но потом прекратил поиски, а реклама ему все равно показывается. А компания платит за показы и случайные клики, хотя пользователю уже не нужны услуги агентства.

3. Высокая конкуренция. Большое количество агентств, использующих контекстную рекламу, приводит к повышению стоимости кликов и снижению рентабельности данного канала продвижения. Необходимо выделяться среди конкурентов или искать альтернативные площадки для продвижения.

4. Необходимость постоянных значительных ресурсных вложений. Для поддержания эффективности контекстной рекламы требуются регулярные инвестиции, что может быть затруднительно для небольших агентств с ограниченным бюджетом и небольшим штатом сотрудников.

Чтобы повысить эффективность контекстной рекламы, маркетинговым агентствам важно не просто сразу продавать услуги, а использовать стратегию прогрева клиентов – через контент, кейсы и бесплатные полезные материалы. Также стоит тщательно сегментировать аудиторию, оптимизировать лендинги, использовать ретаргетинг, тестировать различные площадки и комбинировать контекстную рекламу с другими инструментами продвижения.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гончарова И.В.

Тюрин А.Р., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Методы конкурентного анализа в маркетинговом планировании

Конкурентный анализ в маркетинговом планировании организации является важным процессом изучения рыночной среды, выявления сильных и слабых сторон компании и разработки эффективного маркетингового плана. Проведенный корректно анализ конкурентов позволяет определить ключевые рыночные тенденции, выявить конкурентные преимущества и недостатки компании, а также снизить риски и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, что находит отражение в маркетинговом плане.

Этапы проведения конкурентного анализа организации.

1. Постановка целей анализа.
2. Определение конкурентов, лидеров отрасли.
3. Определение критериев сравнения или факторов конкурентоспособности.
4. Сбор и анализ данных.
5. Формулировка выводов.
6. Мониторинг и обновление результатов.

Методы конкурентного анализа в маркетинговом планировании микрофинансовой организации представлены в таблице 1.

Таблица 1. Методы конкурентного анализа в маркетинговом планировании микрофинансовой организации

Метод	Описание	Актуальность для организации
Пять сил Портера	Инструмент стратегического анализа, позволяющий оценить привлекательность отрасли и конкурентную среду, определяя пять ключевых сил, влияющих на прибыльность: угроза появления новых игроков, власть поставщиков, власть покупателей, угроза появления товаров-заменителей и уровень конкуренции.	Актуален для оценки конкурентной среды, а также для разработки стратегии, позволяющей эффективно конкурировать и привлекать клиентов.
Бенчмаркинг	Процесс сравнения деятельности организации с лучшими практиками, существующими в отрасли, для выявления аспектов, требующих оптимизации, и внедрения передового опыта.	Важен для повышения эффективности операционной деятельности, улучшения качества обслуживания клиентов, оптимизации процентных ставок, сравнения показателей с конкурентами.
PESTEL-анализ	Инструмент стратегического анализа, который помогает оценить влияние политических,	Позволяет оценить влияние изменений в законодательстве о

	экономических, социальных, технологических, экологических и юридических факторов внешней среды на их деятельность.	микрофинансировании, колебаний процентных ставок и уровня безработицы на кредитный портфель и прибыльность.
Матрица конкурентных преимуществ	Инструмент, помогающий определить, какую стратегию конкуренции (лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование) следует выбрать для достижения устойчивого конкурентного преимущества.	Помогает определить, как лучше выделиться на рынке – предлагать более низкие процентные ставки, инновационные продукты или более удобный сервис.
Карта позиционирования	Визуальный инструмент, который показывает, как потребители воспринимают бренд или продукт по отношению к конкурентам на основе двух выбранных атрибутов (например, цена и качество).	Важна для понимания, как клиенты воспринимают организации по различным параметрам обслуживания.
SWOT–анализ	Метод стратегического планирования, который оценивает сильные и слабые стороны организации во внутренней среде, а также возможности и угрозы во внешней среде для разработки эффективной стратегии продвижения.	Помогает выявить возможности для роста и противостоять внешним вызовам.

При проведении конкурентного анализа важно учитывать не только текущее положение конкурентов, но и их потенциал развития. Прогнозирование действий конкурентов позволит своевременно адаптировать маркетинговый план, стратегию продвижения и избежать неожиданных затрат и трудностей в продвижении.

Научный руководитель – д.э.н., доц. Канапухин П.А.

Федотова М.Е., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Методы оценки конкурентоспособности предприятия общественного питания

Оценка конкурентоспособности в маркетинге необходима организациям для разработки эффективной стратегии продвижения и позиционирования на рынке.

Конкурентоспособность – это динамическое состояние организации, при котором обеспечивается эффективная реализация товаров и услуг за счет минимизации издержек и оптимальных управленческих решений, растет прибыльность предприятия, его рыночная доля, а также создается преимущество перед другими хозяйствующими субъектами, действующими на рынке за счет удовлетворения потребностей целевой аудитории.

Специфика предприятий общественного питания состоит в том, что в настоящее время организация питания приобретает особую важность для людей: это уже не просто удовлетворение базовой потребности, а досуг, средство повышения значимости человека, которое удовлетворяет потребности клиентов в качественном отдыхе.

Можно выделить следующие особенности сферы общественного питания в современных условиях, оказывающие влияние на деятельность предприятий этой области: постоянное повышение фиксированных издержек в связи с ростом инфляции; развитие сервисов доставки готовых блюд; ориентация на автоматизацию процессов обслуживания клиентов; мода на экологичность, здоровое, сытное и сбалансированное питание; популяризация выездных мероприятий и открытых мастер–классов; очень высокая конкуренция.

Можно выделить следующие методы оценки конкурентоспособности для предприятий общественного питания:

1) SWOT–анализ, направленный на выявление сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз. Такой анализ помогает оценить позиции предприятия относительно конкурентов и выделить уникальные конкурентные преимущества;

2) конкурентная карта рынка, которая наглядно отображает место компании на рынке, исходя из двух выбранных критериев: доля рынка и темпы роста, ассортимент и качество товара, уровень цен и экологичность и т.д. На карте наглядно отражаются ближайшие и потенциально опасные конкуренты, а также лидеры рынка.

Чтобы получить не только базовые данные о положении конкурентов, а провести их глубокий и всесторонний анализ используются методы, представленные в Таблице 1.

Таблица 1. Методы оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания

Название метода	Этапы проведения
Метод суммы мест	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор наиболее значимых параметров для анализа конкурентов (рентабельность, ассортимент, доля рынка, цены и др.) и их оценка. 2. На основе значений выбранных параметров каждой компании присваивается «место». 3. Суммируются места каждого конкурента. Наиболее важный конкурент – тот, у кого сумма мест ближе всех к сумме анализируемого предприятия. 4. Расчет индекса конкурентоспособности по отношению к наиболее приближенному конкуренту.
Метод балльной оценки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор наиболее значимых параметров для анализа конкурентов (рентабельность, ассортимент, доля рынка, цены и др.) и их оценка. 2. На основе значений выбранных параметров каждая компания оценивается по десяти балльной шкале. 3. Суммируются баллы каждого конкурента. Наиболее важный конкурент – тот, у кого сумма баллов ближе всех к сумме анализируемого предприятия. 4. Расчет индекса конкурентоспособности по отношению к наиболее приближенному конкуренту.

Анализируя Таблицу 1, можно заметить, что метод суммы мест и метод балльной оценки имеют схожие этапы проведения, однако, диапазон оценивания у метода балльной оценки шире, что позволяет осуществить более детальный анализ.

Чтобы визуализировать данные из представленных методов маркетингологии используют такие типы диаграмм, как многоугольник конкурентоспособности и профиль требований, на которых разными цветами отображаются анализируемая компания и ее конкуренты. Такие графики наглядно отображают результаты конкурентного анализа, слабые и сильные стороны предприятия по выбранным критериям.

Для оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания можно использовать различные методы, в зависимости от целей анализа. Если нужна быстрая и наглядная оценка для большого числа анализируемых конкурентов наиболее эффективной будет конкурентная карта, для общего анализа и разработки собственных конкурентных преимуществ лучше всего провести SWOT–анализ, а если требуется тщательно оценить конкурентную среду и визуализировать результаты анализа, лучше всего обратиться к методам балльной оценки или суммы мест.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Филипченко Е.В., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Ценовая политика предприятия

Маркетинг как наука о создании ценностного предложения для потребителей и стоимости для бизнеса находится в постоянном развитии в соответствии с нарастающей динамичностью рынка.

Цена – это стоимость товаров и услуг в денежном выражении. Роль цены на предприятии заключается в том, что она является элементом, связанным с формированием прибыли и элементом комплекса маркетинга одновременно. Экономическая составляющая цены включает затраты компании, а маркетинговая часть – это создание ценностного предложения, удовлетворяющего потребителей. Следовательно, наилучшей ценой товара или услуги будет та, которая эквивалентна его ценности.

Сегодня люди приобретают не только продукт, они покупают решение своей проблемы, удовлетворение потребности, эмоции и желания. Все эти аспекты должны быть отражены в уникальном торговом предложении, разрабатываемым маркетинговыми специалистами компании, так как потребители готовы платить высокую цену, если товар им по-настоящему нравится, и цена за него соответствует их ожиданиям.

На конечную цену товаров / услуг влияют следующие факторы:

- 1) изменения спроса на рынке;
- 2) конкуренция;
- 3) доходы и вкусы потребителей;
- 4) внутренняя экономика предприятия;
- 5) цели владельцев–акционеров;
- 6) целенаправленно сформированная ценность.

Ценообразование – это процесс принятия решений по установлению цены на продукты компании. Раньше основным подходом к ценообразованию был marketing mix 4P. Сейчас он расширился до 12P (продукт, цена, место, продвижение, люди, процесс покупки, упаковка, покупка, персонал, окружающая среда, связи с общественностью и прибыль), чтобы охватить все составляющие маркетинговой деятельности.

Выделяют также затратный и ценностный подход к ценообразованию в компании:

- 1) затратный подход подразумевает установление цены исходя из фактических затрат предприятия на производство продукта;
- 2) ценностный подход ориентирован на достижение выгодного соотношения цены и качества конкретного продукта для потребителя.

Преимущества и недостатки данных подходов к ценообразованию представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Преимущества и недостатки подходов к ценообразованию

Наименование подхода	Преимущества подхода	Недостатки подхода
Затратный подход	1) прост в использовании.	1) оторванность от рынка; 2) отсутствие ориентации на ценность для потребителя; 3) отсутствие прогноза.
Ценностный подход	1) ориентация на рынок; 2) ориентация на прогнозы в будущем; 3) анализируются отраслевой, товарно–рыночный уровни и уровень отдельного покупателя.	1) требуются непрерывные усилия всей компании.

Ценностный подход в современных условиях представляется более эффективным, поскольку он включает многоуровневый анализ, прогнозирование и ориентацию на клиента.

Многие компании считают, что конкуренция с помощью занижения цен сделает их лидерами на рынке, однако, это может привести к убыткам, разрушению ценности в сознании потребителя и упадку отрасли. Для успешной конкуренции нужно грамотно выбрать стратегию ценообразования. Стратегия ценообразования – это обоснованный выбор общего плана управления ценами, нацеленный на получение максимально возможной прибыли и реализацию ценовой политики в целом.

Выделяют следующие ценовые стратегии:

1) стратегии, зависящие от позиционирования: стратегия ценовых преимуществ, стратегия «защитных» цен, стратегия средних цен, стратегия премиальных цен;

2) стратегии, зависящие от жизненного цикла продукта: стратегия исчерпания рынка, стратегия проникновения, стратегия ценового лидера, стратегия ценового последователя;

3) стратегии, зависящие от жизненного цикла клиента: стратегия сотрудничества, стратегия развития, стратегия удержания и возврата клиентов.

Постановка целей, ценовой анализ, выбор стратегии ценообразования, установление цен, оценка и контроль результатов и корректировка цен составляют полный цикл ценообразования на предприятии.

Таким образом, конкурентная цена включает в себя как экономические, так и маркетинговые компоненты, отражает ценность продукта для потребителя и не ориентируется исключительно на затраты. Для успешной конкуренции нужно проанализировать свое положение и выбрать подходящую стратегию ценообразования.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

Черкасова А.А., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Особенности продвижения торговой марки

В условиях высокой конкуренции рынок насыщен товарами и услугами, что делает продвижение торговых марок необходимым условием для роста бизнеса. Это особенно актуально при изменении потребительских предпочтений и развитии цифровых технологий.

Термины «товарная марка» и «бренд» часто используются как синонимы, но они имеют разное значение в маркетинге и бизнесе.

Товарная марка представляет собой официально зарегистрированное название, логотип или символ, отличающий продукцию одной компании от продукции других. У компании может быть неограниченное количество торговых марок.

«Бренд» – это торговая марка, получившая признание со стороны целевой аудитории (более высокая узнаваемость и дистрибуция, значительная доля рынка).

Часто компании стремятся преобразовать торговую марку в бренд. В этом случае разрабатывается стратегия продвижения торговых марок, направленная на повышение узнаваемости, лояльности клиентов и увеличение продаж.

Основные задачи продвижения торговых марок:

- информирование и повышение узнаваемости торговой марки,
- формирование положительного имиджа на основе УТП, привлекательных черт, формирование эмоциональной связи;
- увеличение продаж и прибыли,
- формирование лояльности аудитории,
- укрепление своих позиций на рынке,
- выделение среди конкурентов,
- выход на новые сегменты и т. д.

Для достижения этих и других задач, продвижение торговых марок включает использование традиционных (классических) инструментов, и современных цифровых технологий, которые позволяют более гибко реагировать на изменения рынка и потребительских предпочтений.

Кроме того, в продвижении торговой марки большое значение имеет создание уникального фирменного стиля. Компанию могут запомнить по цветовой палитре, стилям шрифтов, которые они используют в своем фирменном стиле.

Внешний вид упаковки тоже важен. Причем не только вид, но и форма упаковки. При продвижении торговых марок компании могут использовать персонажи–талисманы. Их изображают как на упаковках, так и в рекламе, маркетинговых материалах, на сайте компании.

Все эти элементы должны выполняться в одном стиле, отображать ценности компании для создания единого образа торговой марки.

В табл. 1 представлены классические и современные инструменты продвижения торговой марки.

Таблица 1. Основные инструменты продвижения торговой марки

Классические инструменты продвижения	Современные технологии продвижения
<p>Реклама в традиционных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> · телевидение, радио, печатные издания; · наружная реклама (баннеры, билборды, транспортная реклама); · продакт–плейсмент в кино и телепередачах. 	<p>Интернет–маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> · SEO (поисковая оптимизация) – продвижение сайта в поисковых сервисах; · контекстная реклама, таргетированная реклама в поисковых сервисах. · медийная реклама; · SMM–продвижение; · chatGPT–боты и голосовые помощники для общения с клиентами.
<p>Выставки и мероприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> · участие в отраслевых выставках и конференциях; · проведение презентаций, дегустаций, розыгрышей; · спонсорство значимых и культурных событий. 	<p>Контент–маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> · создание полезных статей, видео, подкастов; · вирусный контент и мем–маркетинг; · email–маркетинг с персонализированными предложениями.
<p>Прямой маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> · рассылка каталогов, рекламных буклетов, купонов; · телемаркетинг и SMS–рассылки; · программа лояльности с бонусами и скидками. 	<p>Формирование программ лояльности:</p> <ul style="list-style-type: none"> · персональные предложения в мобильных приложениях с бонусами и скидками; · геймификация (квесты, челленджи).
<p>Работа с ритейлом:</p> <ul style="list-style-type: none"> · взаимодействие с торговыми сетями и магазинами; · выкладка продукции на выгодных рынках (мерчандайзинг); · промо–акции в торговых точках. 	<p>Ко–маркетинг и PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> · коллаборации с другими брендами или же лидерами мнений; · спонсорство различных мероприятий (соревнования, праздники).

Эффективное продвижение торговых марок сочетает в себе как классические, так и современные инструменты. Компании, которые активно используют цифровые технологии, получают дополнительные конкурентные преимущества на основе более точного учета потребительских предпочтений и современных маркетинговых тенденций.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Белова Н.Н.

Шестопалова Ю.С., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения брендов

В современных условиях большинство организаций переводит сопровождение бизнес–процессов в электронную форму: переходят на электронный документооборот, ведут электронные счета, а также заключают сделки и продвигают свою продукцию в сети Интернет. Цифровизация и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей по всему миру, превращаясь в важнейший канал коммуникации между брендами и их целевой аудиторией. Эффективный SMM–маркетинг позволяет компаниям не только привлекать новых потребителей, но и укреплять отношения с уже существующими клиентами, создавая вокруг продукта или услуги активное лояльное сообщество.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных интернет–ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг. Его главная цель заключается в создании и поддержании активного присутствия бренда в цифровой среде, где сосредоточена целевая аудитория.

Главными задачами маркетинга в социальных сетях являются повышение узнаваемости бренда, увеличение охвата, генерация лидов и обеспечение высоких объемов продаж, а также управление репутацией.

Бренд – совокупность ассоциаций, восприятий, эмоций и ценностей, которые формируются у потребителей относительно конкретного товара, услуги или компании. Бренд включает в себя такие аспекты, как имидж, репутация, уникальность и идентичность.

Бренды создаются для того, чтобы выделяться среди конкурентов, вызывать доверие и эмоциональную привязанность у покупателей. Они помогают потребителям делать выбор в пользу определенных продуктов или компаний, основываясь на ранее сформированных впечатлениях и ожиданиях. Сильный бренд обладает высокой степенью узнаваемости, вызывает положительные ассоциации и способствует формированию лояльности клиентов.

Важнейшими компонентами бренда являются идентичность (уникальное сочетание черт, отличающих продукт от конкурентов), эмоциональный отклик, уникальное торговое предложение, ценность бренда.

Выделяют две стратегии использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения бренда:

1. Пассивный подход. В данном случае социальные сети используются в качестве инструмента для мониторинга потребительских настроений

и выявления проблем, а также поиска новых рыночных возможностей. Компании могут собирать и анализировать данные для последующего планирования маркетинговых мероприятий.

2. Активный подход. Предполагает применение социальных сетей не только в функции PR–инструмента, но и средства коммуникации с определенным сегментом аудитории, включая лидеров мнений и инфлюенсеров, а также как эффективного инструмента для привлечения клиентов.

Можно выделить следующие инструменты SMM–маркетинга.

1. Контент–маркетинг подразумевает продвижение бренда через создание и распространение полезного, релевантного контента с целью привлечения аудитории и стимулирования ее к выполнению целевых действий.

2. Управление сообществом – процесс взаимодействия с аудиторией компании в онлайн–платформах для поддержания вовлеченности и формирования лояльности.

3. Органическая реклама нацелена на обеспечение продвижения контента, которое происходит естественным образом, трафик строится на интересе самой аудитории, а не на финансовых вложениях.

4. Купоны на определенную сумму – это скидка, которую покупатель получает за выполнение целевого действия (онлайн–заказ, подписка на сообщество, приглашение друзей).

5. Геймификация – это внедрение игровых элементов в процесс покупок с целью вовлечения и мотивации, повышая при этом лояльность клиентов. Например, получение баллов, участие в конкурсах с призами.

Разработка и реализация эффективной SMM–стратегии необходимы для формирования имиджа бренда, получения прямого доступа к клиентам и построения доверительного, лояльного отношения аудитории.

Таким образом, в процессе развития цифровой экономики, присутствие брендов в социальных сетях становятся неотъемлемыми элементами современных способов ведения бизнеса. В условиях стремительно меняющегося цифрового мира разработка и реализация грамотной SMM–стратегии является ключевым фактором успеха для любого бренда, стремящегося усилить свои позиции на рынке и оставаться конкурентоспособным. SMM–маркетинг помогает компаниям не только увеличивать продажи и привлекать новых клиентов, но и формировать устойчивые связи с аудиторией, поддерживая ее интерес и лояльность. Используя инструменты SMM–маркетинга, бренды получают возможность создавать уникальные предложения, адаптированные под потребности целевой аудитории.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сова А.Н.

СЕКЦИЯ ПРОБЛЕМ БИЗНЕС–АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

Белькова Д.Н., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Разработка стратегии на предприятии

Стратегия на предприятии — это план действий для достижения основных целей и направлений развития компании на ближайший год или несколько лет.

Сегодняшний темп постоянного изменения среды вынуждает предприятие приспосабливаться к новым условиям, тем самым выбирая стратегию дальнейшего развития. Для компании, которая желает роста на рынке, необходима стратегия. Без этого бизнес не сможет достичь поистине больших финансовых высот. Перед тем, как составлять стратегический план необходимо ответить на три вопроса:

- 1) Есть ли стремление вывести компанию на новый уровень?
- 2) Желаете ли изучить перспективные рынки сбыта продукции?
- 3) Является ли вашей целью стать номером один на рынке?

Если хотя бы на один вопрос ответили положительно, то компании необходим стратегический план.

Основными преимуществами внедрения системы стратегического планирования являются всесторонний анализ бизнес–рисков; повышение эффективности работы сотрудников; создание условий для превосходного исполнения стратегии; развитие стратегического мышления у руководства; оптимальное распределение ресурсов.

Стратегическое планирование должно быть непрерывным, осуществляться на постоянной основе с обязательной письменной документацией. Это важно, прежде всего, для того, чтобы каждый участник рабочего процесса четко понимал планы и правильно ориентировался в них. Даже самые конкретные идеи руководства должны быть формализованы и доведены до сведения подчиненных, чтобы избежать каких–либо недоразумений.

Существуют этапы создания стратегии развития компании:

Шаг 1. Анализ внешней среды. Для этого необходимо провести исследование рынка и выявить тенденции ее развития. Организации должны уметь моментально реагировать на изменения в рыночной обстановке, включая экономические, социальные и технологические факторы. Это значительно позволяет не только выживать, но и расти. Сознание сценариев и прогнозов, которые позволяют предвидеть возможные изменения и лучше подготовиться к ним.

Шаг 2. SWOT–анализ. Анализ текущего состояния компании. Прежде чем приступить к формулированию стратегии, необходимо проанализиро-

вать текущее состояние вашей компании. Это включает в себя оценку сильных и слабых сторон вашей компании, анализ внешней среды и выявление возможностей и угроз (SWOT–анализ).

Шаг 3. Определение целей и задач. На этом этапе формулируется основная цель. Компания должна ставить цели конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными по времени, то есть цели по принципам SMART.

Шаг 4. Выбор направлений развития. После проведения анализа, необходимо определить направление для предприятия. Например, ввести расширение ассортимента продукции, совершенствование производственных процессов и тд.

Шаг 5. Разработка программы. На данном этапе необходимо выбрать стратегии, и определить порядок их выполнения действий по времени и исполнителям. Этот этап является тактическим планированием для достижения выбранной стратегии.

Шаг 6. Выбор стратегических направлений. На основе уже поставленных ранее целей, необходимо определиться с направлением стратегического развития. Этот шаг включает в себя, пример расширение ассортимента продукции или совершенствование производственных процессов, а также и другие мероприятия.

Шаг 7. Разработка долгосрочного и краткосрочного планов развития. На этом шаге уже создается полноценный план, который определяет точные этапы достижения стратегических целей. Долгосрочный план разрабатывается на 3–5 лет, а краткосрочный план включает действия на следующий год. Сам план должен быть гибким, чтобы адаптироваться к изменениям в окружающей среде.

Шаг 8. Реализация стратегии. На данном этапе происходит мобилизация ресурсов, и создание необходимой инфраструктуры. На этом шаге довольно важно обеспечить поддержку всей своей команды и внимательно следить за ходом реализации стратегии.

Шаг 9. Мониторинг и коррекция. На завершающем шаге необходимо постоянно отслеживать изменения во внешней среде и внутри компании, ведь контроль важен для поддержания стратегии, и её качественной реализации.

Процесс разработки стратегии – это стратегическое планирование, в котором определяются основные цели и задачи, их ресурсная и финансовая безопасность, пути и методы достижения целей и решения возникающих проблем.

Таким образом, разработка стратегии на предприятии является важной основой для устойчивого роста и развития предприятия в долгосрочной перспективе.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Меняйло Г.В.

Меняйло П.А., маг. 2 к.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Концепция развития бизнес–центра

Философское понятие «концепция» (лат. *conceptio* – понимание, единый замысел, ведущая мысль) подразумевает стратегию действий, определенную и всесторонне обоснованную систему понимания какого–либо предмета, явления или процесса. Таким образом, для разработки концепции необходимо определить стратегию действий компании.

Бизнес–центр – офисное здание или комплекс зданий, с необходимой инфраструктурой для ведения деловой деятельности. Современные бизнес–центры, это не просто пространство, которое предоставляет оборудованные помещения и вспомогательные услуги, это универсальная площадка для проведения мероприятий, встреч, презентаций, оборудованные конференц–залы высокого класса, удобные зоны ожидания и отдыха.

Задачи современного бизнес–центра: обеспечить арендатору комфортные условия для команды; обеспечить бесперебойную работу бизнес–центра. Выделяют материальную, технологическую, экономическую, юридическую концепции развития бизнес–центра.

Материальная концепция представляет собой приобретение объектов недвижимости, что включает в себя как покупку существующих зданий, так и строительство новых. Эксплуатация и обслуживание арендаторов включает в себя: мониторинг и обслуживание помещений и инженерных систем, коммуникаций; консультация арендаторов, дополнительные платные услуги.

Технологические аспекты включают в себя технологическую оснащенность бизнес–центра, которая влияет на комфорт арендаторов (система парковки, пропускной режим, наличие удобной и понятной внутренней системы для коммуникации с арендатором).

Экономическая концепция включает в себя бизнес–планирование, которое необходимо для грамотного ценообразования и повышения рентабельности бизнес–центра, а также управление рисками.

Маркетинговая концепция развития бизнес–центра позволяет выстроить правильное ценообразование, изучить конкурентов и тенденции рынка, которые необходимо знать для организации экономической стратегии.

Юридическая концепция необходима для грамотного, с точки зрения закона, распоряжения недвижимым имуществом, а также выстраивания благоприятных арендных отношений с потенциальными и действующими арендаторами, посредством составления гибких договоров аренды.

На основе базисных стратегий развития бизнеса рассмотрим использование данных стратегии на примере бизнес–центра (таблица 1).

Таблица 1. Базисные стратегии развития бизнес–центра

№	Группа стратегий	Конкретные типы
1	Стратегии концентрированного роста	<p>1. Стратегия усиления позиции на рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разработка сильной маркетинговой стратегии; – привлечение известных арендаторов; – заключение партнерств с агентствами недвижимости. <p>2. Стратегия развития рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> – открытие бизнес–центра в другом регионе; – открытие бизнес–центра в другой стране. <p>3. Стратегия развития продукта:</p> <ul style="list-style-type: none"> – внедрение общих зон отдыха и развлечений в бизнес–центре и создание коворкинг зон в бизнес–центре.
2	Стратегии интегрированного роста	<p>1. Стратегия обратной вертикальной интеграции:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приобретение клининговой компании; – создание собственной службы тех. обслуживания; – создание аффилированной компании–агента. <p>2. Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отказ от работы с агентством недвижимости в пользу создания собственного отдела брокериджа.
3	Стратегии диверсифицированного роста	<p>1. Стратегия центрированной диверсификации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – открытие более бюджетных/премиальных бизнес–центров <p>2. Стратегия горизонтальной диверсификации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – открытие в собственном бизнес–центре точки общественного питания; – открытие фирменного коворкинг пространства на территории бизнес–центра <p>3. Стратегия конгломеративной диверсификации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – открытие гостиничного бизнеса; – приобретение логистической компании.
4	Стратегии сокращения	<p>1. Стратегия ликвидации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – закрытие бизнес–центра. <p>2. Стратегия «сбора урожая»:</p> <ul style="list-style-type: none"> – заключение только краткосрочных договоров; – введение высокого процента с товарооборота; – повышение арендных ставок; – минимизация инвестиций в инфраструктуру. <p>3. Стратегия сокращения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – продажа наименее рентабельных зданий бизнес–центра; – продажа собственной точки общественного питания на территории бизнес–центра. <p>4. Стратегия сокращения расходов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оптимизация штата сотрудников; – автоматизация процессов; – перевод части должностей на ГПХ.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Гриценко А.А.

Пензина А.Г., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Зависимость экономических от нематериальных методов мотивации в организации «Консультант Плюс»

Высокая мотивация сотрудников – это, пожалуй, самое главное и важное условие для процветания компании. Поскольку ни одна из организаций не может преуспеть без правильного настроя персонала на работу с повышенной производительностью труда для достижения поставленных целей. Именно по этой причине так высок интерес руководителей и исследователей, занимающихся управлением, к изучению причин, побуждающих людей работать с полной отдачей сил на пользу организации. Безусловно, не только мотивация определяет результаты деятельности сотрудников, но всё же её значение крайне велико.

В СПС «Консультант Плюс» используются следующие методы мотивации сотрудников:

1. Экономические методы мотивации (зарплата, премии, бонусы) – удовлетворяют основные потребности человека (питание, жилье, безопасность). Без достойной оплаты труда сложно рассчитывать на высокую вовлеченность и лояльность сотрудников. Для достижения высоких результатов сотрудниками компания ввела следующие надбавки к заработной плате:

- за сбор более 80% ежемесячных выплат начисляется 2% от собранной суммы;
- за сбор задолженностей начисляется 1% от собранной суммы;
- за новую продажу/допродажу сотрудник получает 20% от одной абонентской платы (месячной);
- за продажу вебинаров/семинаров/электронных журналов и печатных изданий сотрудник получает 20% от суммы проданных товаров;
- квартальная премия не менее 15% от оклада при выполнении плановых показателей;
- за лучшие показатели за квартал сотрудник поощряется одним оплаченным выходным днём, а лучшие показатели за год поощряются тремя оплаченными выходными.

2. Нематериальные методы мотивации – это удовлетворение высших потребностей (признание, похвала, возможности для развития, корпоративная культура, социальная значимость работы).

Из нематериальных методов в компании присутствуют: корпоративные мероприятия и тематические вечеринки за счет средств организации (день рождения компании и обще принятые праздники в России), проводятся экскурсии, различные активные мероприятия.

Помимо этого, компания уделяет внимание и таким важным аспектам

поддержания мотивации, как: награждение грамотами, дипломами, сертификатами, знаками отличия, продукцией с логотипом компании.

Эффективная система мотивации должна обеспечивать баланс между экономическими и нематериальными стимулами. Недостаток одного из элементов снижает общую эффективность предпринимаемых мер.

Когда экономические и нематериальные стимулы используются комплексно, они усиливают друг друга. Так, например, высокая зарплата в сочетании с возможностью профессионального роста и признанием со стороны руководства значительно повышают мотивацию и вовлеченность сотрудника. Также стоит отметить, что на начальных этапах карьеры экономическая мотивация часто играет более важную роль, чем нематериальная. Однако, с ростом опыта и профессионализма, потребность в признании, самореализации и интересных задачах возрастает.

Эффективность различных методов мотивации зависит также от корпоративной культуры организации. В компаниях с сильной культурой, основанной на ценностях уважения, сотрудничества и развития, нематериальные стимулы могут играть более важную роль, чем в компаниях, ориентированных исключительно на материальные стимулы.

Хоть компания использует и достаточно широкий спектр методов мотивации, всегда есть возможность для улучшения и повышения эффективности системы мотивации. Вот несколько предложений:

1. Бонусы за качество обслуживания/консультирования, внедрение системы оценки качества обслуживания клиентов. Премирование сотрудников, получивших высокие оценки, будет стимулировать не только продавать, но и оказывать качественное сопровождение, что важно для лояльности клиентов.

2. Бонусы за наставничество. Если опытные сотрудники будут помогать новичкам адаптироваться и достигать результатов, будет не лишним поощрить их за это. Это укрепит командный дух и передачу опыта.

3. Расширенный пакет ДМС с включением стоматологии, массажа, психотерапевта и т.д. может стать мощным мотиватором и повысить лояльность.

4. Страхование жизни и от несчастных случаев даст сотрудникам чувство защищенности и заботы со стороны компании.

5. Полная или частичная оплата расходов на поездку сотрудника к месту работы и обратно.

Внедряя эти изменения, компания сможет создать еще более мотивирующую и привлекательную рабочую среду, привлечь и удержать лучших специалистов и добиться еще больших успехов на рынке.

Научный руководитель – ст. преп. Костянская М.Р.

Тоньшева В.И., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Анализ внешней и внутренней предпринимательской среды

Предпринимательская среда включает в себя множество факторов и сил, которые влияют на деятельность предприятия. Для того чтобы успешно развивать бизнес, предпринимателю необходимо понимать, какие факторы влияют на его функционирование, и как следует реагировать на изменения. Анализ внутренней и внешней среды предприятия необходим для принятия правильных управленческих решений, а также разработки эффективных стратегий для достижения конкурентных преимуществ.

Внешняя среда охватывает те факторы, на которые предприятие не может повлиять, но они могут оказать значительное влияние на ее деятельность: экономические, политические, социальные и технологические факторы.

Они могут одновременно как создавать возможности для роста, так и угрожать деятельности предприятия и препятствовать достижению стратегических целей. Внешняя среда подразделяется на макросреду и микросреду.

Изучение макросреды помогает понять, какие внешние события могут повлиять на реализацию стратегии организации, выявить и предотвратить потенциальные угрозы.

Макросреда включает в себя глобальные факторы, которые влияют на все предприятия в отрасли. К ней относятся такие элементы, как:

- 1) государственно–политические и правовые факторы
- 2) экономические факторы
- 3) социально–демографические факторы
- 4) международные факторы
- 5) научно–технологические
- 6) физико–географические

Наиболее часто используемыми методами исследования макросреды являются PEST–анализ и SWOT–анализ. По итогам проведенного анализа специалисты разрабатывают практические рекомендации по стратегическому развитию компании. Эти рекомендации помогают руководству эффективно использовать открывающиеся возможности и минимизировать возможные риски. На основе анализа макрофакторов составляются прогнозы развития среды, в которой действует организация.

Микросреда включает непосредственное окружение предприятия: конкурентов, поставщиков, потребителей и партнеров.

Для анализа микросреды предприятия используется модель пяти конкурентных сил М. Портера. Суть модели заключается в анализе факторов, которые мешают бизнесу развиваться.

Портер выделил пять таких сил: покупатели, поставщики, старые и новые конкуренты, а также появление товаров–заменителей.

Задача метода — показать степень влияния этих сил и найти способы это влияние снизить. Чем ниже давление каждой из пяти сил, тем больше рентабельность бизнеса.

Внутренняя среда предприятия представляет собой совокупность факторов, которые находятся под контролем организации и влияют на ее непосредственное функционирование. К таким факторам относятся ресурсы, процессы, структура, корпоративная культура и другие элементы, определяющие потенциал компании.

Анализ внутренней среды организации проводится для оценки её текущего состояния, выявления сильных и слабых сторон, а также определения имеющихся ресурсов и возможностей для развития бизнеса.

Для анализа внутренней среды применяются различные методы.

1) SWOT–анализ. Данный метод позволяет выявить сильные и слабые стороны, что крайне важно для целенаправленного стратегического планирования.

2) Анализ цепочки создания стоимости. Он помогает понять, какие именно внутренние процессы формируют ценность для клиентов, давая возможность оптимизировать их и повысить удовлетворенность.

3) Аудит ресурсов оценивает имеющиеся человеческие, финансовые и другие ресурсы, указывая на области, нуждающиеся в укреплении.

4) Бенчмаркинг, или сравнение с конкурентами, позволяет определить, насколько компания соответствует лучшим образцам в отрасли, и наметить конкретные шаги для повышения конкурентоспособности.

В совокупности, эти методы формируют целостную картину внутренней среды организации, определяя стратегические направления развития и повышения эффективности.

Изучение как внутренней, так и внешней предпринимательской обстановки является важным аспектом стратегического планирования и управления фирмами. Эффективное применение аналитических инструментов и методов дает возможность компаниям оценивать свои сильные и слабые стороны, обнаруживать возможности и риски внешней среды, а также оперативно реагировать на изменения и разрабатывать стратегии, которые обеспечат конкурентные преимущества и долгосрочный успех. В быстро меняющемся мире, где изменения происходят с огромной скоростью, регулярный анализ и адаптация к внутренним и внешним условиям становятся важнейшими факторами выживания и успешного развития любого бизнеса.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Меняйло Г.В.

Янина А.А., бак. 4 к.

Воронежский государственный университет

Управление изменениями: переход от клиентоориентированности к человекоцентричности

Долгое время считалось, что главный секрет успеха бизнеса – это клиентоориентированность. Но времена меняются. Сегодня на смену этому подходу приходит человекоцентричность. Это уже не просто «удовлетворить потребность», а понять, что на самом деле человек чувствует, что для него важно, как сделать его жизнь лучше. Не только через товар или услугу, но и благодаря созданию условий. И это касается как клиентов, так и сотрудников компании.

И чтобы так работать, компаниям придется меняться изнутри. Недостаточно написать новые скрипты для сотрудников. Нужно пересмотреть корпоративную культуру, процессы, мышление.

Основные отличия клиентоцентричного и человекоцентричного подхода, сформированные на основе «человекоцентричности» П.Хартли, отражены в табл. 1.

Таблица 1. Отличия клиентоцентричного и человекоцентричного подход

Показатели	Клиентоцентричный подход	Человекоцентричный подход
Методы	Количественные методы	Сочетание качественных и количественных методов
Ценность	Идеализированный портрет клиента	Реальное понимание долгосрочных целей клиента
Потребности клиента	Статичные потребности	Перманентно изменяющаяся потребности
Видение	Простота и упрощение реальности	Ценность сложности мира
Цель	Удовлетворение потребностей клиента	Благополучие общества в целом и человека в частности

Можно выделить ряд аспектов, почему человекоцентричность становится важной:

1. Изменение ожиданий клиентов. Раньше людям хватало «просто хорошего продукта». Теперь они ждут, чтобы бренд чувствовал их боль, радость или даже ежедневную рутину. Как друг, который не просто даст зонт в дождь, а спросит: «Тебе грустно сегодня? Пойдем чаю налью». Если компания не замечает, что клиент – живой человек, а не «чек», он уйдет к тем, кто готов его услышать.

2. Рост конкуренции. В условиях насыщенного рынка дифференцироваться только за счет качества или цены становится сложно. Человекоцентричность позволяет выделяться за счет создания уникального клиентского опыта. Представьте: два кафе рядом. В одном быстро наливают кофе, в другом – запоминают, что вы любите корицу и всегда спрашивают: «Как там ваш проект?». Где вы станете постоянным гостем?

3. Социальная ответственность. Все больше людей ожидают, что компании будут действовать в интересах общества. Данный подход помогает бизнесу укрепить свою репутацию и завоевать доверие.

4. Удержание талантов. Для сотрудников важно чувствовать, что их работа имеет смысл, что компания заботится о их благополучии, что они не просто «винтики». Концепция способствует повышению вовлеченности и лояльности персонала.

Переход от клиентоориентированности к человекоцентричности – это сложный процесс, который требует системного подхода. Вот основные шаги, которые могут помочь компании осуществить переход:

1. Пересмотр миссии и ценностей. Компания должна четко сформулировать, что для нее означает человекоцентричность. Как это отражается в миссии и ценностях. Это основа всех дальнейших изменений.

2. Обучение и развитие сотрудников. Как уже говорилось, переход требует изменения мышления и поведения. Важно проводить тренинги, обучать работников эмпатии, EQ и навыкам работы с клиентами.

3. Создание человекоцентричных процессов. Каждый процесс, от разработки продукта до обслуживания клиента, должен быть пересмотрен с учетом принципов нового подхода. Напр., внедрение гибких подходов в работу с клиентами или создание более персонализированных услуг.

4. Фокус на благополучии сотрудников. Человекоцентричность начинается внутри компании. Если работники чувствуют себя ценными, компании заботятся о их благополучии, то они с большей вероятностью будут транслировать эти ценности во внешний мир (действует своеобразная формула «счастливый сотрудник = лояльный клиент»).

5. Обратная связь и постоянное улучшение. Компания должна регулярно собирать обратную связь от клиентов и сотрудников, чтобы понимать, насколько успешно она движется в направлении человекоцентричности, и вносить необходимые корректировки.

В России на настоящий момент примером может служить Сбер, основой стратегии которого является человекоцентричность. Она затронет три ключевых элемента компании: её культуру, технологии и бизнес-модели по всем направлениям деятельности. В планах компании к 2035 году перейти к человекоцентричной организации.

Таким образом, переход от клиентоориентированности к человекоцентричности – это не просто тренд, а необходимость. Компании, которые смогут успешно осуществить этот переход, получат значительные конкурентные преимущества. Управление изменениями в этом направлении должно быть системным, последовательным и основанным на ценностях, которые ставят человека в центр всего. Эра человекоцентричности только начинается, и ее потенциал ограничен лишь готовностью бизнеса к трансформации.

Научный руководитель – ст. преп. Костянская М.Р.

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Анисимов Д.А., Латышева В.Ю., спец. 3 к.
Воронежский государственный университет

Налогообложение криптовалют в России: перспективы развития и зарубежный опыт

Современный мир переживает эпоху стремительного развития цифровых технологий, среди которых особое место занимает криптовалюта. Цифровые активы стали не только инструментами инвестиций, но и вызовом для традиционных финансовых систем, включая налоговое регулирование. На сегодняшний день, Россия находится на пороге нового этапа регулирования этой сферы, что делает тему налогообложения криптовалют особенно актуальной.

С принятием Федерального закона от 31 июля 2020 года № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» криптовалюта в РФ вышла из серой зоны. Этот закон закрепил криптовалюту как имущество, что стало отправной точкой для формирования налоговой базы.

Ключевым моментом в развитии налогового регулирования стало принятие в конце 2024 года закона, подписанного Президентом РФ, который вступил в силу с 1 января 2025 года. Этот документ, опубликованный на портале «Мои финансы», уточняет, что доходы от операций с криптовалютой подлежат налогообложению по ставкам налога на доходы физических лиц (НДФЛ). Для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, занимающихся майнингом или продажей цифровых активов, установлены ограничения: они не могут применять упрощенную систему налогообложения, единый сельскохозяйственный налог или патентную систему.

Еще одним важным аспектом является регулирование майнинга. С 1 ноября 2024 года вступили в силу положения, определяющие порядок добычи криптовалюты. Согласно этим правилам, майнинг признан предпринимательской деятельностью, подлежащей регистрации, а майнеры обязаны предоставлять данные о своей инфраструктуре в налоговые органы. Это новшество сопровождается ограничениями: правительство может вводить запреты на майнинг в регионах с дефицитом электроэнергии, таких как Иркутская область. Нарушение таких ограничений грозит отключением от энергосетей.

Зарубежный опыт предлагает множество примеров, которые Россия могла бы адаптировать для совершенствования своей системы. В США, где криптовалюты классифицируются как имущество с 2014 года, налоговая служба (IRS) требует от налогоплательщиков декларировать все операции, включая обмен, продажу и даже использование криптовалюты для оплаты

товаров. Ставки налога варьируются от 0% до 37% в зависимости от дохода и срока владения активом.

В отличие от США, страны Европейского Союза идут по пути гармонизации регулирования. Регламент о рынках криптоактивов (MiCA), принятый в 2023 году, обязывает криптобиржи раскрывать данные о транзакциях и вводит единые правила налогообложения. Например, в Германии криптовалюта, удерживаемая более года, освобождается от налога на прирост капитала, что стимулирует долгосрочные инвестиции.

В то же время Китай представляет противоположную модель: с 2021 года криптовалюты и майнинг находятся под строгим запретом, а любые операции с ними преследуются по закону. Это привело к перемещению значительной части майнинговых мощностей в другие страны. Китайский опыт подчеркивает риски чрезмерного ужесточения регулирования, которые могут отпугнуть инновационные компании и замедлить развитие технологий.

Перспективы развития налогообложения криптовалют в России зависят от их интеграции в национальную экономику. Эксперты, такие как профессор Илья Кучеров из Института законодательства и сравнительного правоведения, подчеркивают, что промедление с созданием нормативной базы более разрушительно, чем принятие несовершенных законов с последующей их доработкой.

Одним из возможных шагов могло бы стать введение налоговых льгот для майнеров, прошедших аккредитацию в Минцифры, как это предлагалось в 2019 году на заседании Ассоциации юристов России. Например, освобождение от НДС операций с цифровыми активами могло бы стимулировать легализацию рынка, который, по данным Росфинмониторинга, в 2023 году насчитывал более 450 доступных россиянам криптобирж. Однако такой подход требует тщательного контроля, чтобы избежать использования криптовалют в противоправных целях, таких как финансирование терроризма.

Еще одной перспективой является развитие цифрового рубля как альтернативы децентрализованным криптовалютам. Законопроект № 384598-8, принятый Госдумой в декабре 2023 года, закрепил понятие счета цифрового рубля и уравнил его в налоговом плане с банковскими счетами. По прогнозам Банка России, к 2026 году цифровой рубль станет значимой частью финансовой системы, что потребует пересмотра подходов к налогообложению всех цифровых активов.

Налогообложение криптовалют в России находится на этапе становления. Зарубежный опыт предлагает решения: от либерального подхода ЕС до контроля США и запрета в Китае. России предстоит найти баланс между инновациями и безопасностью, что определит развитие рынка в ближайшие годы на фоне глобальной цифровизации.

Научный руководитель – преп. Ушакова Н.В.

Береснев Н.Р., спец. 5 к.

Воронежский государственный университет

Классификация финансовых показателей, применяемых в моделях прогнозирования (диагностики) банкротства

Банкротство (или несостоятельность), согласно Федеральному закону от 26.10.2002 №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», – это признанная арбитражным судом (или наступившая в результате завершения процедуры внесудебного банкротства гражданина) неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей. Такое явление, как банкротство организаций, является актуальной проблемой не только для отдельных экономических субъектов, но и для всей экономической системы Российской Федерации. Так, по данным «Интерфакса» со ссылкой на «Федресурс»: «за период с января по июнь 2024-ого года в России признаны банкротами 4363 юридических лица, что на 40% больше, чем за аналогичный период прошлого года». Такая ситуация демонстрирует увеличение уровня риска для организаций, как вступающих в новые экономические отношения, так и продолжающих аналогичные отношения с уже известными и проверенными временем экономическими субъектами. В целях обеспечения экономической безопасности организации необходимо проводить регулярный и детальный анализ финансовых показателей деятельности. Такой анализ позволяет избежать будущих финансовых и нефинансовых потерь, а также обратить внимание на проблемные направления деятельности организации и заблаговременно принять соответствующие управленческие решения. При проведении финансового анализа организаций необходимо, в том числе, тестировать экономические субъекты на несостоятельность с помощью известных на данном этапе развития экономической науки методик (моделей) прогнозирования банкротства. Применение моделей прогнозирования банкротства относительно сторонних экономических субъектов на стадии принятия решения о сотрудничестве также позволяет оценить риск заключения краткосрочных и долгосрочных договоров с несостоятельными (или близкими к такому состоянию) контрагентами, что снижает риск неуплаты (или несвоевременной уплаты) денежных обязательств (погашения дебиторской задолженности), непоставок (а также несвоевременных или неполных поставок) товаров, невыполнения (неполного или несвоевременного выполнения) работ, неоказания (неполного или несвоевременного оказания) услуг и пр.

Именно поэтому в настоящее время специализированным внутренним подразделениям организаций необходимо тщательно и детально проводить

регулярный анализ финансового состояния и результатов деятельности экономических субъектов, с которыми у данных организаций либо уже заключены договоры о сотрудничестве. Введение процедуры банкротства в отношении организации полностью отражает отсутствие достаточного уровня экономической безопасности, ее финансовой устойчивости и иных финансовых и нефинансовых характеристик. Предлагаем охарактеризовать наиболее распространенные финансовые показатели и коэффициенты, которые наиболее часто применяются в известных на современном этапе развития экономической науки моделях прогнозирования (диагностики) банкротства. Такие методики делятся на:

1) Официальные (нормативные) модели, представленные в таких нормативных актах, как:

Приказ Минэкономразвития РФ от 21.04.2006 N 104 «Об утверждении Методики проведения Федеральной налоговой службой учета и анализа финансового состояния и платежеспособности стратегических предприятий и организаций»;

Приказ Минэкономразвития РФ от 14.03.2023 N 169 «Об утверждении Методики проведения анализа финансового состояния заинтересованного лица в целях установления угрозы возникновения признаков его несостоятельности (банкротства) в случае единовременной уплаты этим лицом налога, сбора, страхового взноса, пеней, штрафов, процентов»;

Приказ Минэкономразвития России от 13.05.2020 N 276 «Об утверждении Порядка проведения оценки финансовой устойчивости (стресс-теста) системообразующих организаций российской экономики, претендующих на предоставление в 2020 году мер государственной поддержки»;

Приказ Росстата от 24.01.2025 N 22 «Об утверждении Указаний по заполнению формы федерального статистического наблюдения N П-3 «Сведения о финансовом состоянии организации».

2) Авторские модели, представленные: зарубежными учеными-экономистами в соответствующей литературе; отечественными учеными-экономистами в соответствующей литературе.

Разработанные государственными органами, отечественными и зарубежными учеными-экономистами модели прогнозирования (диагностики) банкротства являются неотъемлемой составляющей финансового анализа организаций, позволяющего оценить угрозы и риски экономических субъектов в разрезе выполнения ими финансовых и иных обязательств.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Ткачева М.В.

Вербицкая А.Н., спец. 5 к.

Воронежский государственный университет

Оценка финансовых рисков организации с целью разработки стратегии управления рисками

В рамках современной финансово-хозяйственной деятельности экономических субъектов у каждой организации возникают риски, влияние которых оказывает непосредственный эффект на формирование финансового результата финансово-хозяйственной деятельности. Именно поэтому руководителям организаций необходимо разрабатывать и внедрять наиболее эффективные управленческие решения, которые позволят минимизировать финансовые риски и улучшить финансовое состояние организации.

Экономическая деятельность любой организации непосредственно подвержена влиянию различных внешних и внутренних финансовых рисков. На повышение финансовых рисков экономического субъекта влияют различные факторы, которые усиливают влияние рисков на финансовые результаты и финансовое состояние организации. Рассмотрим как внутренние, так и внешние факторы, усиливающие влияние финансовых рисков на деятельность экономических субъектов. Один из факторов, оказывающий непосредственное влияние – это нестабильная экономика страны и изменение рынка. Вторым фактором является усиление конкуренции на рынке и его расширение, данный фактор способен как позитивно воздействовать на деятельность экономического субъекта, так как у организации открываются новые горизонты для развития, так и отрицательно – повышение финансовых рисков. Третий фактор – развитие технологий в области финансовой деятельности, в связи с автоматизацией процессов также возникают новые риски для деятельности организации. факторы оказывают непосредственное влияние на экономическое состояние организации, формирование финансового результата, а также на принятие управленческих решений для минимизации финансовых рисков.

Под оценкой финансовых рисков понимается исследование возможных финансовых потерь, которые могут возникнуть под влиянием различных факторов и принятие эффективных управленческих решений для минимизации финансовых рисков. Важнейшей стадией финансового анализа является оценка финансовых рисков экономического субъекта. Последовательность действий при оценке финансовых рисков на деятельность организации складывается из нескольких этапов:

1. Первый этап – поиск возможных финансовых рисков в рамках деятельности исследуемого экономического субъекта. Они могут возникнуть как под воздействием внешних, так и внутренних факторов.

2. Второй этап – группировка финансовых рисков. Риски классифицируются в зависимости от их характера влияния на деятельность организации.

3. На третьем этапе проводится количественная оценка финансовых рисков. На данном этапе мы оцениваем степень влияния рисков, а также количественная оценка возможных финансовых потерь, которые понесет организация из-за каждого из выявленных рисков.

4. Качественная оценка – это та стадия оценки рисков, на которой эксперты определяют степень важности каждого финансового риска, а также масштаб влияния на экономическую деятельность организации.

5. Заключительным этапом в оценке рисков является оценка финансовой уязвимости экономического субъекта. Экспертами оценивается экономическая стабильность организации на данном этапе её существования, тенденции снижения и роста её финансовой стабильности и её готовность к столкновению с финансовыми рисками.

Рассмотренные нами этапы оценки рисков позволяют руководителю экономического субъекта принять эффективные управленческие решения, а также разработать для организации стратегии по минимизации финансовых рисков.

Существует два метода управления рисками: активный и пассивный. Активный метод заключается в осознании рискованной ситуации и готовности разработки стратегии минимизации или устранения финансового риска. Пассивный метод заключается в прекращении осуществления экономической деятельности и отсутствии мер по устранению риска. Активный метод управления финансовыми рисками является более выигрышным для организации, так как экономический субъект сохраняет возможность получения прибыли по результатам деятельности, а при пассивном методе такая возможность становится недоступной.

С каждым днем значимость управления рисками для всех экономических субъектов не зависимо от их специфики только растёт. В современных экономических условиях, на наш взгляд, каждая организация должна проводить оценку финансовых рисков, способных оказать влияние на её деятельность. Это поможет обезопасить экономический субъект от возможного приостановления (прекращения) деятельности и сократит предстоящие затраты. Именно поэтому очень важно ответственно подойти к разработке стратегии управления рисками, чтобы минимизировать возможность застоя организации и иметь возможность принять эффективные и грамотные управленческие решения в кризисные периоды для экономического субъекта.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Ткачева М.В.

Губанов П.А., спец. 3 к.

Воронежский государственный университет

Критерии эффективности государственных (муниципальных) закупок

Государственные (муниципальные) закупки являются тем механизмом, через который происходит перераспределение финансовых потоков различных секторов экономики. Успешность функционирования государственного (муниципального) сектора во многом зависит от эффективности работы данного механизма.

Эффективность может быть определена как достижение целей функционирования той или иной системы, то есть получение результата, который оценивается путём сопоставления достигнутого состояния с желаемым. Оптимальное распределение общественных ресурсов для максимального удовлетворения общественных потребностей, рассматриваемое как широкое понятие эффективности государства (муниципалитета), обеспечивается в том числе, через показатель эффективности государственных (муниципальных) закупок.

Формирование такой системы оценки эффективности, которая бы не только создавала прозрачную систему состояния дел в данной области, но способствовала бы нахождению путей совершенствования – вот основа для разработки методики оценки эффективности государственных (муниципальных) закупок.

Такая модель будет способствовать развитию государственных (муниципальных) закупок, что в современных сложных условиях санкционного давления имеет ключевое значение для развития хозяйственной системы страны.

Для оценки эффективности государственных (муниципальных) закупок, как базового элемента государственных (муниципальных) средств необходимо определение критериев эффективности, которые являются инструментами оценивания эффективности. Истинность и объективность оценки эффективности может быть обеспечена через разработку и установление таких критериев, которые отражают особенности сферы применения, являются достаточными для выявления недостатков оцениваемой системы и позволяют выработать предложения по ее совершенствованию.

Развитие нормативно-правовой базы в области государственных (муниципальных) закупок можно проследить через изменение цели законодательства в данной сфере: в ранее действовавшем Законе № 94-ФЗ в качестве цели было установлено «эффективное использование средств бюджетов и внебюджетных источников финансирования». В качестве одной из определяющих целей Закона № 44-ФЗ стало повышение эффективности и результативности осуществления государственных и муниципальных закупок то-

варов, работ, услуг (ст. 1). Четких формализованных критериев оценки эффективности системы государственных (муниципальных) закупок не содержат ни современные, ни предшествующие им нормативно-правовые акты РФ. Закон о контрактной системе предписывает осуществлять мониторинг закупок с отображением оценки эффективности закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд в сводном аналитическом отчете, который подлежит обязательному размещению в единой информационной системе в сфере закупок (ЕИС) (ч. 1–9 ст. 97). «На практике при оценке эффективности системы закупок государственного сектора РФ наибольшее внимание уделяется показателям относительной экономии и уровню конкуренции».

Рассматривая взгляды различных ученых на проблему определения критериев эффективности государственных (муниципальных) закупок, выделим следующие из них. Согласно исследованию, в сложившейся практике российских регуляторов, эффективность закупки рассматривается через призму экономии на снижении цены и обеспечении конкуренции при осуществлении закупочной процедуры. Обращается внимание, что на основании проведенного опроса респондентов (заказчиков и поставщиков), основными критериями эффективности закупки должны стать поставка качественного товара и исполнение контракта в срок. В работе Пашкова П.А., Горлова В.В. отмечается, что существует недостаток качественных критериев оценки эффективности закупок, при наибольшем распространении таких показателей как: среднее количество заявок на один лот и экономия по результатам закупок.

Таким образом, можно констатировать, что система оценки эффективности системы государственных (муниципальных) закупок должна быть многокритериальной; в ней должны находить отражение цели современного государственного (муниципального) управления.

Подводя итог, необходимо отметить, что наиболее распространенный из используемых в настоящее время в РФ подходов к оценке эффективности государственных (муниципальных) закупок, основанный на падении цены относительно МНЦК и по уровню конкуренции – может быть подвергнут критике вследствие неучета: качества выполнения контрактов, взаимосвязанности большого количества закупок для нужд крупных проектов, искажения стимулов для участников системы закупок. Нивелирование данного отрицательного влияния возможно через увеличение количества критериев эффективности закупок при их мониторинге и контроле. Усовершенствование информационных систем для расширенного сбора данных, стандартизация, повышения прозрачности и доступности данных – вот основные пути решения проблем в данной области.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Ткачева М.В.

Дружкова Ю.С., спец. 5 к.
Воронежский государственный университет

Оценка финансовой устойчивости организации для обеспечения ее экономической безопасности

Экономическая безопасность представляет собой такое состояние организации, при котором она защищена от негативного влияния внутренних и внешних рисков и угроз. Обеспечение надлежащего уровня экономической безопасности является важной составляющей функционирования любого экономического субъекта.

Обеспечение экономической безопасности тесно связано с уровнем ее финансовой устойчивости, так как чем лучше финансовое состояние организации, тем меньшее количество потерь возможно при влиянии внешних и внутренних факторов на деятельность экономического субъекта.

В настоящее время, в результате постоянно изменяющейся обстановки и влияния различных факторов, осуществление оценки финансовой устойчивости необходимо проводить каждому экономическому субъекту, поскольку она способствует своевременному выявлению и снижению финансовых рисков, сохранению платежеспособности и осуществлению эффективной деятельности организации. Оценка финансовой устойчивости играет важную роль не только для самой организации, но и для внешних пользователей, таких как: инвесторы, поставщики, партнеры и др.

Обеспечение стабильной бесперебойной деятельности, поддержание высокого уровня платежеспособности, возможность покрывать свои обязательства и наличие собственных оборотных средств являются важными факторами эффективного функционирования организации, повышения уровня ее конкурентоспособности и финансовой привлекательности.

Результаты оценки и анализа финансовой устойчивости организации позволяют определить сильные и слабые стороны ее деятельности, выявить и устранить их причины, а также способствуют принятию эффективных, взвешенных и обоснованных управленческих решений. Проанализировав определения, представленные выше, можно сделать следующий вывод: финансовая устойчивость представляет собой такое состояние организации, при котором она способна сохранять равенство активов и пассивов, платежеспособность и продолжать эффективную деятельность несмотря на изменения, происходящие внутри и извне экономического субъекта.

Таким образом, если организация имеет высокий уровень финансовой устойчивости, то наблюдается следующее:

- правильное распределение и использование денежных средств организации;
- на протяжении нескольких отчетных периодов организация получает прибыль;

- организация продолжает осуществлять деятельность вне зависимости от изменений окружающей среды.

Необходимо отразить тот факт, что организация, имеющая высокий уровень финансовой устойчивости, обладает преимуществами среди иных организаций данной отрасли и высокой конкурентоспособностью.

Она является более надежным заемщиком, так как гарантирует своевременную выплату денежных средств, вызывает доверие у клиентов и работников, а также является наиболее привлекательным объектом для инвесторов.

Важно также отметить, что финансовая устойчивость организации зависит от влияния на нее различных факторов (рис. 2), которые делят на две группы: внешние факторы и внутренние факторы.

К внутренним факторам относятся те, которые возникают непосредственно на территории экономического субъекта, которые он может контролировать и на которые может оказать влияние. Внешние же факторы возникают извне организации, оказывают влияние на ее деятельность, однако сама организация не способна повлиять на них.

Можно выделить два основных способа выхода из кризисного финансового состояния: сокращение запасов организации и увеличение источников их формирования.

Уменьшение суммы запасов организации возможно, к примеру, путем проведения анализа, выявления низкорентабельных, либо нерентабельных товаров, их последующей продажи, а также определения наиболее эффективных путей использования имеющихся ресурсов.

Рост источников формирования запасов может произойти за счет привлечения денежных средств в виде кредитов и займов с выгодными условиями, либо за счет денежных средств инвесторов и др.

Организациям крайне важно проводить анализ финансовой устойчивости, чтобы иметь возможность своевременного выявления возникающих проблем, определения способов и путей их устранения и предотвращения их появления в будущих отчетных периодах.

Таким образом, оценка финансовой устойчивости играет большую роль при обеспечении экономической безопасности организации, так как несмотря на изменяющиеся условия внешней и внутренней среды, экономический субъект должен иметь возможность приспосабливаться к ним и продолжать осуществлять бесперебойную деятельность.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Ткачева М.В.

Корчагин А.П., спец. 2 к.

Воронежский государственный университет

Отражение результатов инвентаризации в соответствии с ФСБУ 28/2023 «Инвентаризация»

Для подтверждения достоверности данных бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности каждая организация минимум один раз в год должна проводить инвентаризацию активов и обязательств. В отечественной практике в 2023 произошли изменения в процедуре регулирования проведения инвентаризации на уровне нормативно-правовых актов: приказом Минфина России от 13.01.2023 № 4н был утвержден Федеральный стандарт бухгалтерского учета ФСБУ 28/2023 «Инвентаризация».

Экономическим субъектам было вменено в обязанность применение данного ФСБУ с 01.04.2025 г., но при этом им была предоставлена возможность применения его досрочно по собственной инициативе.

Особое значение ФСБУ 28/2023 в том, что он с юридических позиций закрепил такие понятия и требования: объекты инвентаризации, результаты инвентаризации, квалификация результатов инвентаризации и пр.

Раздел II «Требования к инвентаризации» исследуемого ФСБУ 28/2023 определяет правила процесса инвентаризации:

- выполнение инвентаризации по всем объектам и установление их присутствия по факту;
- следование методам проверки присутствия объектов по факту;
- представление результатов этапов инвентаризации в соответствующей документации;
- необходимость создания условий, которые дают полноту и точность определения присутствия объектов по факту;
- представление результатов инвентаризации в отчетности организации.

Также ФСБУ 28/2023 отмечает, что результаты инвентаризации представляют собой такие расхождения, которые показывают разницу между присутствием активов и обязательств организации по факту и сведениями, представленными в бухгалтерском учете организации.

Стандартом утвержден порядок отражения результатов инвентаризации:

- по выявленному излишку активов – отнесение с использованием справедливой стоимости либо балансовой стоимости активов на финансовый результат коммерческой организации;
- по недостатке активов (когда она находится в пределах норм естественной убыли) – после того, как произведена процедура зачета недостачи акти-

вов при помощи выявленных сумм излишков по существующей пересортице) – здесь требование касемо стоимости таких активов не определено. Данную недостачу относят на издержки коммерческой организации;

- по недостатке активов, в т. ч. и свыше норм естественной убыли, – тут требование касемо стоимости не представлено. Покрытие недостачи производится за счет виновных лиц, либо ее относят на финансовый результат коммерческой организации;

- по величине задолженности дебиторов и обязательств с уже истекшим сроком давности и прочих долговых обязательств организации, которые могут быть признаны нереальными для взыскания, – в стандарте требование касемо сумм не представлено. Покрытие осуществляется за счет средств из созданного резерва по сомнительным долгам, либо происходит списание на финансовый результат коммерческой организации;

- по показателям расхождения в величинах задолженности дебиторов и обязательств организации – в данном случае требований не установлено (в предыдущем нормативном акте было требование о доначислении либо дописывании);

- по показателям расхождения в величинах оценочных обязательств, отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств организации – в данном случае правила не определены (в предыдущем нормативном акте было требование о доначислении).

Справедливую стоимость для оценки активов организации должны определять с применением требований МСФО (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости», а величину балансовой стоимости активов – согласно нормам ФСБУ, в которых таковые отражены.

Помимо этого, проведение процедуры зачета сумм излишков и недостач активов организации в результате допущения их пересортицы допустимо в тех случаях, которые носят исключительный характер, за одинаковый период времени, у одного и того же материально-ответственного лица, касемо аналогичного названия и в равном количестве.

Многие общие правила исследуемого ФСБУ, к примеру, об инвентаризационной комиссии и обязательности ее работы в полном составе, привычны и общеизвестны, остались неизменны. И вместе с тем, в ФСБУ 28/2023 «Инвентаризация» представлен принципиально новый порядок того, как должны быть отражены результаты инвентаризации в бухгалтерском учете коммерческой организации. Введение данного стандарта предполагает повышение прозрачности бухгалтерского учета, обеспечивает более качественный контроль за активами и обязательствами организаций.

Экономическим субъектам целесообразно заранее прорабатывать внутреннюю документацию и организовывать обучение сотрудников с целью эффективного перехода на новые правила учета инвентаризационных разниц.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Лаврухина Т.А.

Науменко М.Н., Колесов Д.К., спец. 4 к.
Воронежский государственный университет

Критерии финансовой безопасности экономического субъекта

Рассмотрим критерии финансовой безопасности экономического субъекта (ликвидность, платежеспособность, финансовую устойчивость), которые определяют способность субъекта функционировать в стабильных и кризисных условиях, а также обеспечивать выполнение финансовых обязательств. Диагностика финансовой безопасности имеет большое значение в деятельности экономического субъекта, так как позволяет на раннем этапе выявить факторы уязвимости, способные оказать негативное влияние на деятельность, ведущим к негативным последствиям.

Выделяют несколько подходов, определяющие критерии финансовой безопасности экономического субъекта:

- ресурсно-функциональный. С позиции данного подхода критерием безопасности является сбалансированный уровень финансового обеспечения, характеризующегося своей стабильностью и достаточностью, для удовлетворения текущих нужд и погашения обязательств;
- статистический подход предполагает применение средств анализа финансового состояния для оценки уровня финансовой безопасности, в том числе анализ сбалансированности денежных потоков;
- в основе динамического подхода лежит оценка критериев финансовой безопасности по размаху колебаний основных показателей деятельности за определенный промежуток времени;
- критерием нормативно-правового подхода в финансовой безопасности организации является законность и прозрачность операций, защищенность финансовых интересов;
- индикаторный подход применяется при оценке уровня финансовой безопасности показателями, для которых установлены пороговые значения. Текущее положение оценивается путем сравнения и сопоставления указанных показателей с пороговыми значениями, соответствующими уровням финансовой безопасности.

Важным критерием финансовой безопасности является ликвидность, отражающая наличие активов для покрытия соответствующих им по срокам погашения обязательств. В оценке финансовой безопасности чаще всего опираются на общеизвестные коэффициенты ликвидности:

- текущая ликвидность характеризует наличие чистого оборотного капитала, то есть степень превышения оборотных активов над краткосрочными обязательствами. Ее нормальное значение должно быть не ниже 1, что соответствует наличию оборотного капитала, сформированного не из краткосрочных источников. В анализе финансовой безопасности к текущей лик-

видности часто предъявляют более строгие требования (например, превышать порог 1,5 или даже 2,0), что по мнению отечественных авторов должно создавать надлежащий запас прочности;

- срочная (быстрая, критическая) ликвидность характеризует соотношение денежных средств и дебиторской задолженности, погашение которой приведет к поступлению денежных средств, с краткосрочными обязательствами. У показателя нет четких ориентиров, но, как правило, пороговое значение устанавливается в районе 1;

- абсолютная ликвидность показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть немедленно погашена имеющимися денежными средствами и их эквивалентами. Нормальные значения показателя в отраслевой статистике находятся в пределах 0,05-0,25, для оценки финансовой безопасности «с запасом» принимают верхние границы данного интервала (то есть около 0,20-0,25).

Другой блок показателей финансовой безопасности представлен коэффициентами, характеризующими структуру капитала, например:

- коэффициент финансовой независимости, то есть доля собственного капитала в пассивах организации. Авторы работ по экономической и финансовой безопасности обычно придерживаются «консервативного» требования иметь не менее 50% собственного капитала;

- коэффициент финансового рычага – отношение заемных средств к собственному капиталу – отражает уровень внешних заемных источников в составе инвестированного (привлеченного) капитала. Распространены как строго консервативные требования (пороговое значение 1,0), так и более мягкие (1,0-2,0). Отметим, что требования к финансовому рычагу не должны вступать в противоречие с требованиями к доле собственного капитала, что наблюдается у некоторых отечественных авторов.

Используются также многочисленные коэффициенты, производные от указанных выше (например, коэффициент финансовой зависимости, который дополняет коэффициент финансовой независимости до 100%).

Дополнительно в анализ и оценку уровня финансовой безопасности вовлекаются коэффициенты оборачиваемости, рентабельности, реже – коэффициенты, основанные на суммах денежных потоков. Также используются статистические модели прогнозирования неплатежеспособности или вероятности банкротства. Все вместе указанные показатели дают комплексную оценку финансового состояния и эффективности деятельности экономического субъекта, однако окончательный вывод об уровне финансовой безопасности делается аналитиком на основании профессионального суждения. Предлагаемые отечественными авторами методики оценки уровня финансовой безопасности (например, заключающиеся в подсчете баллов за каждый показатель) также следует считать формой выражения профессионального суждения.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коменденко С.Н.

Петрова А.С., Федюнин К.А., спец. 4 к.
Воронежский государственный университет

Роль бухгалтерского баланса в обеспечении экономической безопасности организации

Рассмотрим значение бухгалтерского баланса как источника данных для оценки финансовой устойчивости и защиты экономического субъекта от финансовых рисков.

Экономическая безопасность компании определяется ее способностью противостоять внутренним и внешним угрозам, влияющим на её финансовую устойчивость. В научных трудах выделяют два основных подхода к интерпретации экономической безопасности: один из них рассматривает ее как отсутствие (чрезмерных) рисков, другой – как способность компании противостоять возможным угрозам. Так, Г.Б. Клейнер определяет экономическую безопасность как состояние, при котором основные элементы деятельности предприятия обладают высокой устойчивостью. А.В. Ломовцев и Т.В. Трофимова полагают, что экономическая безопасность – это умение предприятия рационально использовать ресурсы с целью нивелирования потенциальных угроз. Так или иначе, для оценки уровня экономической безопасности отечественные авторы повсеместно применяют анализ финансовой отчетности.

В соответствии с федеральным законом №402-ФЗ «О бухгалтерском учете», а также согласно МСФО бухгалтерская отчетность представляет пользователям сведения о финансовом положении организации, результатах ее деятельности и движении денежных средств за отчетный период. Первая задача решается составлением бухгалтерского баланса, вторая – отчетом о финансовых результатах, третья – отчетом о движении денежных средств. Опираясь только на одну из трех форм отчетности, невозможно составить представление об организации, достаточное для принятия экономических решений. Однако информационные возможности каждой из форм позволяют решать с ее помощью ряд специфичных задач.

Аналитические возможности бухгалтерского баланса включают:

- исследование структуры и состава активов;
- анализ структуры финансовых и материальных ресурсов;
- оценку ликвидности и финансовой независимости;
- диагностику финансовой устойчивости.

Анализ данных бухгалтерского баланса и пояснений к нему позволяет выявлять слабые места в структуре активов и обязательств, предсказывать возможные финансовые сложности и оценивать некоторые перспективы развития предприятия. Финансовая устойчивость компании определяется, наряду с наличием достаточных доходов и денежных поступлений, эффективностью управления ее активами и обязательствами.

Бухгалтерский баланс играет ключевую роль как сводный источник данных в управлении финансовыми ресурсами предприятия, позволяет не только фиксировать текущее состояние активов и обязательств, но и анализировать их динамику. Систематический анализ баланса позволяет своевременно выявить потенциальные финансовые риски, связанные с чрезмерным уровнем задолженности и недостаточной ликвидностью, чтобы затем выработать решения по их минимизации.

Анализ бухгалтерского баланса позволяет:

- оценивать кредитоспособность компании и ее способность выполнять финансовые обязательства;
- выявлять тенденции в изменении структуры активов и обязательств;
- прогнозировать возможные финансовые трудности.

Анализ данных бухгалтерского баланса активно применяются не только и не столько внутри компании, сколько внешними стейкхолдерами – инвесторами, кредиторами, контрагентами. Это делает баланс важным источником данных для принятия экономических решений указанными лицами, влияющими на экономическую безопасность организации.

Таким образом, систематический анализ бухгалтерского баланса является необходимым условием эффективного управления финансовыми ресурсами экономического субъекта, обеспечивает контроль его финансового состояния, выявление и предотвращение рисков. В то же время баланс нельзя рассматривать как единственный источник финансовой информации даже для внешних пользователей отчетности. Например, большой удельный вес отдельных статей активов и обязательств (таких как запасы, дебиторская или кредиторская задолженность) сам по себе не свидетельствует ни о неэффективном управлении, ни о финансовых проблемах: его следует интерпретировать в сопоставлении с оборачиваемостью указанных статей, для чего необходимо привлекать сведения отчета о финансовых результатах или отчета о движении денежных средств. Кроме того, бухгалтерский баланс как форма отчетности доступен лишь с годовой периодичностью (компании могут составлять промежуточную отчетность по решению собственников или высшего исполнительного руководства либо по требованию законодательства). Ежемесячное составление баланса нерационально и в реальном секторе экономики не практикуется. Поэтому решения на основе анализа баланса склонны запаздывать. Наконец, баланс не отражает в полной мере фактическую стоимость активов (в первую очередь внеоборотных) и, следовательно, размер капитала. Поэтому выводы о финансовом состоянии, сделанные на основе бухгалтерского баланса, обычно нуждаются в дополнительном подтверждении. Никогда не следует сводить оценку финансовой составляющей экономической безопасности только к анализу финансовой отчетности и тем более одной из ее форм в отрыве от остальных.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коменденко С.Н.

Полянская В. В., спец. 3 к.
Воронежский государственный университет

Стабильность национальной валюты как фактор обеспечения экономической безопасности государства

Актуальность исследования стабильности национальной валюты как фактора обеспечения экономической безопасности трудно переоценить в современных условиях глобализации, где финансовые рынки подвержены волатильности и внешним шокам. Национальная валюта выполняет не только функцию расчетного средства, но и является отражением экономической устойчивости государства, обязанностью которого является создание стабильной среды для деятельности всех хозяйствующих субъектов, принимающих непосредственное участие в товарообменных отношениях, напрямую способствующих формированию обменного курса.

Стабильность национальной валюты обуславливается наличием определенных внешних и внутренних критериев, необходимых для оценки устойчивости курса и рациональности капиталовложения. К основным показателям, характеризующим внешние условия, относятся уровень инфляции, платежный баланс, а также величина денежной массы. В то же время содержание внутреннего критерия валютной безопасности ограничивается понятиями покупательной способности населения, уровня депозитных ставок и доверия к национальной денежной единице. Анализ указанных показателей содействует разработке эффективных механизмов монетарного регулирования, направленных на поддержание стабильности валютного курса, что является основополагающей функцией ЦБ РФ. Реализация данной цели выступает необходимым условием достижения макроэкономической стабильности финансового сектора государства.

Уровень инфляции, как показатель, относящийся к внешним и внутренним критериям устойчивости национальной валюты, на текущий момент имеет негативные тенденции, обусловленные комплексом факторов, включающих структурные преобразования экономики, внешнее санкционное давление и фискальную политику, но большей частью вызванные объемными денежными вливаниями со стороны государства, которые становятся устойчивыми, поскольку финансовые ресурсы не обеспечены соответствующим предложением товаров и услуг на рынке. В частности, расходы федерального бюджета были увеличены на 1,5 триллиона рублей в 2024 году, что существенно усугубляет текущую ситуацию. Результатом инфляционных процессов является снижение покупательной способности доходов населения, обесценивание сбережений, замедление экономического роста и социальная напряженность в обществе.

Еще одним ключевым фактором, препятствующим экономическому развитию и увеличению инвестиционной активности, является высокая

ключевая ставка ЦБ РФ, которая усложняет доступ к кредитным ресурсам для бизнеса. Однако возможное дальнейшее снижение ставки только усугубит ситуацию с девальвацией рубля, как национальной валюты, поскольку рост денежной массы неизбежно приведет к его обесценению.

Динамика рубля в значительной степени зависит и от внешнеэкономической активности, уровень которой представлен в виде платежного баланса. По предварительным данным в течение всего 2024 года сохраняется относительно стабильный профицит счета текущих операций, однако во второй половине данного периода наблюдается негативная тенденция. Так, в декабре 2024 года ЦБ зафиксировал дефицит счета текущих операций на уровне 1,3 млрд долларов в результате резкого падения экспорта. В настоящее время, несмотря на возможное улучшение геополитической ситуации и, как следствие, снятие санкций, нельзя гарантировать укрепление рубля, так как восстановление импорта и отток капитала могут перевесить прирост экспортной выручки, которая ранее поддерживалась ограничениями на импорт.

Стоит также отметить, что в условиях стремительных изменений на мировых финансовых рынках волатильность российской валюты достигла максимума с января 2024 года. Временное укрепление рубля стало следствием перестройки каналов поступления валюты в условиях санкционного давления и новостей о возможном урегулировании международного конфликта.

Учитывая вышеизложенное, стабильность национальной валюты обуславливается рядом взаимосвязанных факторов. Волатильность рубля напрямую влияет на уровень инфляции и, следовательно, на покупательную способность населения, создавая риски для социальной стабильности. Устойчивый курс национальной валюты способствует формированию высокого уровня доверия населения, что, в свою очередь, поддерживает внутренние инвестиции и экономический рост.

Для стабилизации рубля важно также грамотно управлять денежной массой и использовать инструменты монетарной политики. При этом необходимо учитывать внешнеэкономические риски, санкции и колебания цен на нефть, которые могут оказывать значительное как позитивное, так и негативное влияние на рубль и, соответственно, на общую экономическую обстановку в стране.

Таким образом, поддержание стабильной национальной валюты требует системного подхода, включающего внутренние меры и активное реагирование на внешние вызовы в условиях динамичного мирового рынка, что является залогом экономической безопасности государства и благосостояния населения.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Дедова Т.В.

Прытков М.Р., спец. 2 к.

Воронежский государственный университет

Применение дистанционных технологий при проведении инвентаризации

Актуальность исследования применения дистанционных технологий при проведении инвентаризации обусловлена их преимуществами перед ручными методами инвентаризации, обеспечивающимися целым рядом факторов, главными из которых являются экономия времени, снижение затрат, более высокая точность, гибкость и масштабируемость, оперативность мониторинга, возможности интеграции с другими системами (например, «облачными» платформами, высокий уровень безопасности и снижение рисков, обусловленные минимизацией физического контакта). Указанные технологии приводят к улучшению клиентского сервиса, позволяя оперативно реагировать на запросы клиентов о наличии товаров, помогает лучше планировать закупки и управлять запасами. Переход на цифровые технологии уменьшает использование бумаги и способствует повышению экологической устойчивости, одновременно снижая потребления топлива и энергии за счет минимизации поездок и ручного труда.

Основные способы и преимущества использования различных технологий дистанционной инвентаризации систематизированы в табл. 1.

Таблица 1. Технологии для проведения инвентаризации

Наименование	Преимущества использования
Использование дронов (БПЛА)	Дроны оснащаются камерами и сканерами для съемки и анализа больших территорий, таких как склады, строительные площадки или сельскохозяйственные угодья, обеспечивая быстрый сбор данных, возможность работы в труднодоступных местах
Мобильные сканеры и RFID-технологии	Использование сканеров и RFID-меток обеспечивает высокую точность учета, ускорение процесса инвентаризации и минимизирует количество человеческих ошибок
Облачные платформы и мобильные приложения	Облачные платформы и мобильные приложения позволяют в реальном времени обрабатывать и анализировать данные, загруженные в облачные системы. Доступ к данным можно получить из любой точки мира. С данными могут одновременно работать несколько специалистов. Отчетность может быть достаточно легко автоматизирована
Технологии компьютерного зрения	Использование камер и алгоритмов искусственного интеллекта для автоматического распознавания и подсчета объектов обеспечивает высокую скорость обработки данных, возможность работы с большими объемами информации и снижение зависимости от ручного труда
Дистанционный аудит с использованием видеосвязи	Проведение инвентаризации с помощью видеоконференций в реальном времени экономит время и средства на командировки, дает возможность привлечения экспертов из любой точки мира и обеспечивает максимальную наглядность

Использование IoT (Интернета вещей)	Датчики, установленные на объектах, передают данные об их местоположении и состоянии в режиме реального времени, обеспечивая постоянный мониторинг активов
-------------------------------------	--

Основные направления и тенденции, которые будут определять будущее этой сферы:

1. Развитие искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения. ИИ сможет не только собирать данные, но и анализировать их, выявляя закономерности. Алгоритмы компьютерного зрения позволят автоматически идентифицировать и классифицировать объекты.

2. Совершенствование использования Интернета вещей (IoT). Датчики, встроенные в оборудование или товары, будут передавать данные о местоположении, состоянии и количестве в режиме реального времени, что упростит управление запасами.

3. Развитие применения дронов и робототехники. Автономные дроны смогут самостоятельно проводить инвентаризацию на больших территориях. Роботизированные системы будут использоваться для перемещения товаров и проведения инвентаризации в автоматическом режиме.

4. Внедрение блокчейн-технологий. Блокчейн обеспечит надежное хранение данных об инвентаризации, исключая возможность их подделки или потери, доступность в любое время

5. Использование дополненной и виртуальной реальности. AR/VR-технологии могут использоваться для обучения сотрудников работе с новыми системами инвентаризации. AR позволит накладывать данные об инвентаре на реальные объекты, что упростит процесс проверки и анализа.

6. Глобализация и стандартизация. Разработка единых стандартов существенно упростит взаимодействие между компаниями из разных стран, предоставит возможность использования одних и тех же технологий в разных регионах мира.

Также для проведения инвентаризации должны быть созданы условия, обеспечивающие полное и точное выявление фактического наличия объектов инвентаризации (в частности, обеспечение работниками, исправными техническими и транспортными средствами, средствами связи и коммуникаций, весовым хозяйством, измерительными и контрольными приборами, мерной тарой). Применение дистанционных технологий в инвентаризации не только упрощает и ускоряет процесс, но и повышает его точность, снижает затраты и улучшает контроль над активами. Это особенно важно в условиях современной цифровой экономики, где скорость и эффективность играют ключевую роль.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Лаврухина Т.А.

Рагимов Г.И., спец. 4 к.

Воронежский государственный университет

Анализ и оценка экономической безопасности организации

Политика экономического субъекта является определяющей в дальнейшем развитии любого экономического субъекта. Особое значение имеет обеспечение экономической безопасности в организации. Это совокупность многих факторов, как внешних, так и внутренних, в том числе и финансовая стабильность и экономическое состояние субъекта. От этого напрямую зависит уровень экономической безопасности субъекта. Поэтому всплывает потребность в обнаружении и ликвидации опасностей и угроз. Для этого необходимо проанализировать субъект, его финансовое состояние, а далее провести его оценку. Экономическая безопасность экономического субъекта – «состояние защищенности жизненно важных интересов предприятия от реальных и потенциальных источников опасности или экономических угроз». Такой показатель характеризует, насколько качественно субъект способен защищаться от угроз, влияющих на финансовое состояние и дальнейшее развитие организации, как внешних, так и внутренних. Экономическая безопасность организации определяется состоянием и перспективами ее развития. Оценка предполагает комплексность подхода: определение критериев оценки, разработка ключевых и необходимых показателей и их группировка, определение порогов уровня значений показателей.

Меры, отражающие финансовое состояние, при котором организация способна вести деятельность и устойчиво развиваться, при всем при этом обеспечивая защиту от способных причинить финансовый ущерб угроз, изменить качество структуры капитала или сделать организацию банкротом – главный аспект обеспечения экономической безопасности.

Проведение анализа показателей и оценка полученных результатов возможна только при расчете следующих значений:

1. Абсолютная ликвидность – отношение суммы денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочной задолженности;
2. Текущая ликвидность – отношение оборотных средств к краткосрочной задолженности;
3. Автономия (финансовая зависимость) – отношение собственного капитала к сумме актива баланса;
4. Соотношение собственных и заемных средств – отношение собственного капитала к сумме долгосрочных и краткосрочных обязательств;
5. Рентабельность продаж – отношение прибыли от продаж к выручке от продаж, умноженное на 100%;

б. Маневренность собственного капитала – отношение разности собственного капитала и суммы внеоборотных активов к собственному капиталу.

Для конкретного расчета показателей приведем в пример открытые данные организации агропромышленного сектора экономики ООО «АГРОЭКО-ВОРОНЕЖ». Деятельность ведется в сельском хозяйстве.

Абсолютная ликвидность на низком уровне. Это демонстрирует возможность возникновения трудностей с платежами по текущим обязательствам. Огромные средства вложены в развитие экономического субъекта. Но в 2023 году коэффициент повысился по сравнению с предыдущим годом, показывая значение 2,48. Здесь показатель превысил рекомендуемый минимум. Это говорит о высвобождении достаточного объема денежных средств для минимизации вероятности возникновения угроз, которые связаны с невозможностью выполнить обязательства. При этом достаточный объем вложен в развитие экономического субъекта – высокая эффективность их использования.

Минимально низкий показатель коэффициента текущей ликвидности свидетельствует о том, что оборотные активы используются слишком активно. Такой низкий уровень данного критерия создает ряд рисков для экономического субъекта, связанных с невозможностью оплачивать обязательства. Коэффициент автономии в 2022 и 2023 годах 0,59 и 0,78 соответственно. Это значит, что финансовая устойчивость экономического субъекта растет. Результаты рейтинга выводятся в балловых значениях. Баллы – сумма произведения значимости показателя на класс весомости показателя на класс. Значимость показателя определяется экспертным путем в зависимости от преследуемых целей и задач исследования и важности показателя для данного направления исследования. Суммарность баллов показателей экономической безопасности по данному предприятию составила 140. Это значение по шкале относится к 1 классу уровня экономической безопасности, оценка уровня ООО «АГРОЭКО-ВОРОНЕЖ» высокая. Таким образом, можно сделать вывод о том, что все показатели у данного экономического субъекта на самом высоком уровне, за исключением абсолютной ликвидности, который близится перейти высокую отметку (2,5), но в 2023 году не перешел. Однако показатель коэффициент обеспеченности материальными запасами единственный на критическом уровне. Но он не повлиял на общий уровень экономической безопасности ООО «АГРОЭКО-ВОРОНЕЖ».

Научный руководитель – к.э.н., доц. Ткачева М.В.

Розова В.С., спец. 3 к.

Воронежский государственный университет

Анализ денежных потоков в системе обеспечения экономической безопасности организации

В рыночной экономике ключевыми показателями успешной деятельности организации являются прибыльность, способность выполнять свои финансовые обязательства и стабильное финансовое положение. Платежеспособность организации отражает ее финансовую устойчивость и способность обеспечивать текущие финансовые обязательства с надежными источниками средств. Экономическая безопасность организации формируется на основе множества факторов. Так, финансовая отчетность содержит информацию о движении денежных средств в организации. При оценке экономической безопасности важной является классификация денежных потоков по направлениям их движения поступления и платежи, а также по видам деятельности: от текущих, инвестиционных или финансовых операций. В условиях экономической нестабильности правильное управления финансовыми ресурсами являются важными аспектами для устойчивости организации. Эффективность управления денежными потоками компании определяется несколькими ключевыми аспектами:

- денежные потоки играют важную роль в поддержании операционной деятельности предприятия во всех её аспектах. Хорошо организованные денежные потоки являются основным показателем финансового состояния компании и способствуют достижению высоких уровней рентабельности;

- рациональное формирование денежных потоков способствует более стабильному проведению операционных процессов. Любые задержки в платежах могут негативно сказаться на запасах сырья и материалов, производительности труда и объемах продаж.

Анализ финансовых потоков дает возможность оценить финансовую стабильность экономического субъекта, его возможности по уплате долгов, созданию доходов и распределению прибыли среди акционеров. Такой анализ помогает распознать потенциальные финансовые угрозы и перспективы, оценить результативность управления финансовыми ресурсами и сформировать стратегию по повышению финансового благополучия организации. Анализ финансовой устойчивости организации базируется на изучении движения денежных средств. Эти потоки показывают, насколько организация способна погашать долговые обязательства, обеспечивать выплаты дивидендов акционерам и инвестировать в свое развитие. Анализ денежных потоков помогает в управлении рисками, позволяет принимать взвешенные решения относительно структуры капитала и оптимизировать

движение денежных средств, для достижения поставленных целей. В результате правильное управление финансовыми ресурсами имеет решающее значение для плавного функционирования и развития организации. Основная проблема многих экономических субъектов заключается в нехватке денежных масс для осуществления производственной деятельности. Нерациональное использование этих средств можно считать одной из причин их дефицита. В этой связи учет и аудит денежных средств в организации приобретают особое значение. Согласно плану счетов бухгалтерского учета, учет денежных средств осуществляется на следующих счетах:

- 50 «Касса»;
- 51 «Расчетный счет»;
- 52 «Валютный счет»;
- 55 «Специальные счета»;
- 57 «Переводы в пути»;
- 58 «Финансовые вложения» (в части денежных эквивалентов).

Денежные потоки - это движение средств, формируемое внутренними и внешними источниками в (табл.1). Анализ этих потоков показывает финансовое состояние и эффективность организации.

Таблица 1 Источники поступления финансовых средств.

Внутренние	Внешние
Прибыль от финансовых операция	Банковские кредиты и ссуды
Доходы от продажи собственных акций	Страховые возмещения
Целевые поступления	Бюджетные субсидии
Выручка от основной деятельности	Взносы учредителей

Ключевые задачи бухгалтерского учета денежных средств, заключаются в соблюдении кассовой дисциплины и расчетов, оптимизации использования как собственных, так и привлеченных финансов, а также в обеспечении сохранности финансовых документов в кассе. Следовательно, наличие всестороннего понимания денежных потоков и их моделей позволяет экономическим субъектам привлекать больше инвестиций и улучшать позиции на рынке. Кроме того, анализ денежных потоков может быть полезен при оценке финансового состояния компании для целей кредитования. Банки и другие кредиторы часто обращают внимание на способность заемщика обеспечить погашение кредитных обязательств за счет собственных денежных потоков. В результате прозрачность и надежность информации относительно денежных потоков организации могут повысить кредитоспособность и обеспечить более благоприятные условия кредитования. Таким образом, анализ движения денежных средств является эффективным методом финансового управления, позволяющим принимать взвешенные решения, гарантировать финансовую устойчивость организации.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Лаврухина Т.А.

Романов Н.Е., спец. 2 к.

Воронежский государственный университет

Проблема фиктивного трудоустройства в организации

На данный момент в деятельности любой организации важной составляющей является её кадровый состав, в вопросе экономической безопасности важным элементом могут стать фиктивные сотрудники. Законодательно понятие «фиктивный сотрудник» не определено, однако, руководствуясь практикой, можно выявить несколько признаков такого работника:

1) с сотрудником заключён трудовой договор, то есть он принят на работу официально;

2) лицо не появляется на рабочем месте, при этом числится в штате организации;

3) фактически он не выполняет рабочие обязанности, хотя по документам всё может быть наоборот;

4) сотруднику начисляется и перечисляется заработная плата, а организация производит все необходимые отчисления.

Однако четвёртый пункт вышеописанного списка частично неверен, так как в большинстве своём лицо, которое фиктивно принято, не получает денежное вознаграждение, вместо него это делают мошенники. Стоит рассмотреть причины появления данного феномена, последствия, как для мошенников, так и для организации, и, в заключение, судебную практику по фиктивному трудоустройству.

Для начала необходимо указать несколько причин, которые могут создать на предприятии не только желания, но и условия заниматься подобным видом мошенничества. Они появляются, как у будущего фиктивного сотрудника, так и у того, кто принимает данного сотрудника, так как это не всегда будет организация самостоятельно.

Причины для сотрудника заключаются в следующем: необходимость рабочего стажа, как для трудоустройства, так и для будущей пенсии; возможность пользования налоговыми вычетами; дополнительные пособия отдельным группам лиц.

Причины же у мошенников несколько другие. И хотя причины у сторон разные, но повод один – желание получить выгоду. Для одного это будут нематериальные – пособия, опыт и стаж работы, а для другого – заработная плата, премии, а иногда и дополнительные средства, полученные от фиктивного сотрудника за данное деяние. Последствия же могут быть удручающие несмотря на то, что в нормативно-правовых актах нет прямой статьи, которая определяла бы наказание за фиктивный найм сотрудников. Так, на работодателя, принявшего сотрудника, могут завести уголовное дело по четырём статьям:

- 1) 159 часть 3 УК РФ – «Мошенничество, совершённое лицом с использованием своего служебного положения...»;
- 2) 201 УК РФ – «Злоупотребление полномочиями»;
- 3) 285 УК РФ – «Злоупотребление должностными полномочиями»;
- 4) 292 УК РФ – «Служебный подлог».

Также работодатель может понести и иные последствия: материальный ущерб, репутационные риски, дополнительный контроль со стороны государственных органов, гражданская ответственность, для сотрудников – увольнение и другое. Для работника предусмотрены наказания по статьям:

- 1) 198 УК РФ – «Уклонение физического лица от уплаты налогов, сборов»;
- 2) 122 НК РФ – «Неуплата или неполная уплата сумм налога (сбора, страховых взносов)».

Изучая судебную практику, можно найти множество дел, как с оправдательными приговорами, в которых не было доказано наличие фиктивности, так и тех, где люди получали наказания, например:

- в 2016 году начальник отдела кадров больницы оформил свою дочь на должность заместителя главного врача фиктивно, дело было заведено по заявлению главного врача больницы, в связи с чем начальника отдела кадров, согласно приговору Лискинского районного суда Воронежской области от 15.12.2016 по делу № 1-К- 66/2016, привлекли по статье 159 УК РФ и назначили наказание в виде штрафа на сумму 230 тысяч рублей, а также лишения права заниматься деятельностью, связанной с кадровым обеспечением медицинской организации, на срок 2 года;

- в 2024 году был доказан умысел на присвоение особо крупной суммы, выделенной из бюджета, реализованный путём фиктивного трудоустройства, в результате чего фигурант уголовного дела, в соответствии с приговором Советского районного суда г. Махачкалы (Республика Дагестан) № 1-36/2024 1-651/2023 от 26.01.2024 по делу № 1-36/2024, получил наказание в виде лишения свободы на срок 4 года в колонии общего режима.

Все подобные дела объединяет мотив, а именно корыстные побуждения, то есть стремление получить для себя или для других лиц выгоду имущественного характера. Ещё одним объединяющим элементом является инструмент совершения деяния, то есть фиктивное трудоустройство, которое позволяет, как получать дополнительный доход, так и скрывать прибыль, полученную незаконным путём.

Таким образом, фиктивное трудоустройство является серьёзной проблемой, которая может нанести значительный ущерб организации и её должностным лицам. Также стоит помнить, что борьба с фиктивным трудоустройством — это не только вопрос финансовой безопасности, но и залог сохранения доверия внутри коллектива и репутации организации.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Ситникова С.А.

Толмачев И.Е., Леонтьева И.А., спец. 4 к.
Воронежский государственный университет

Проверка потенциального контрагента

Анализ потенциальных и действующих контрагентов играет ключевую роль в деятельности компании, поскольку помогает минимизировать риски, способные нанести ущерб ее функционированию. Поэтому оценка бизнес-партнера является важным этапом для успешного взаимодействия.

Независимо от целей сотрудничества, тщательный анализ различных аспектов деятельности партнера позволяет выявить возможные угрозы и риски, которые могут негативно сказаться на работе организации. Пренебрежение такой проверкой может привести к финансовым потерям, мошенничеству, срыву поставок товаров или услуг, что, в свою очередь, способно подорвать деловую репутацию компании.

Проверка контрагента должна проводиться не только перед началом сотрудничества, но и в процессе работы с ним. Своевременное выявление негативных изменений в его деятельности поможет избежать ущерба и сохранить стабильность компании на рынке.

Современные интернет-технологии предоставляют широкий спектр инструментов для оценки бизнес-партнеров. Например, информационный ресурс «СПАРК» содержит перечни компаний с высоким уровнем риска, такие как:

- реестр недобросовестных поставщиков;
- список дисквалифицированных лиц;
- организации, отсутствующие по юридическому адресу;
- финансовые структуры с признаками нелегальной деятельности;
- реестр иностранных агентов.

Для проведения проверки контрагента можно использовать следующие шаги:

- анализ учредительных документов и их сверка с данными из открытых источников. Сервис «Прозрачный бизнес» предоставляет информацию о регистрационных данных, налоговых обязательствах, штрафах, доходах и численности сотрудников;
- сервис «Сведения о юридических лицах, имеющих задолженность по уплате налогов» позволяет выявить компании с долгами более 1000 рублей или отсутствующей отчетностью за год;
- ресурс «БФО» предоставляет доступ к бухгалтерской отчетности, включая пояснения и аудиторские заключения. Это позволяет оценить ликвидность, платежеспособность, финансовую устойчивость и другие ключевые показатели;
- «Банк данных исполнительных производств» на сайте судебных приставов (информация о текущих исполнительных производствах);

- «Картотека арбитражных дел» помогает выявить судебные разбирательства или процедуры банкротства, связанные с контрагентом;
- «Реестр дисквалифицированных лиц» на сайте ФНС РФ содержит данные о лицах, которым запрещено занимать руководящие должности;
- «Сервис МВД России» позволяет проверить действительность паспорта бизнес-партнера – предпринимателя или руководителя организации;
- Единая информационная система «Закупки» помогает выявить недобросовестных поставщиков или подрядчиков.

Указанные выше общедоступные ресурсы представлены в табл. 1.

Таблица 1. Публичные интернет-ресурсы проверки контрагентов

Ресурс	Начало работы	Адрес
Единый гос. реестр юрлиц	2002	egrul.nalog.ru
Сервис «Прозрачный бизнес»	2018	pb.nalog.ru
Ресурс БФО	2020	bo.nalog.ru
Банк исполнительных производств	2007	fssp.gov.ru/iss/ip
Картотека арбитражных дел	2010	kad.arbitr.ru
Реестр дисквалифицированных лиц	2012	service.nalog.ru/disqualified.do
«Сервис МВД России»	2001	мвд.пф
ЕИС «Закупки»	2016	zakupki.gov.ru

Проверка контрагентов должна быть регулярной, поэтому крупным организациям рекомендуется разработать внутренний регламент проверки контрагентов. В нем следует указать перечень документов для анализа, периодичность проверок и критерии оценки надежности и финансовой устойчивости партнера.

Перечень документов, запрашиваемых для проверки у потенциального контрагента, может варьироваться в зависимости от видов осуществляемой контрагентом экономической деятельности, и обычно включает:

- устав;
- свидетельство о постановке на налоговый учет;
- лицензии, сертификаты, разрешение на деятельность;
- приказ о назначении руководителя;
- приказ о приеме на работу главного бухгалтера;
- сведения о среднесписочной численности работников;
- информация о наличии ресурсов для выполнения работ (площадей; оборудования, транспортных средств и др.);
- декларация по НДС на последнюю отчетную дату.

Сведения предоставляются по соглашению сторон и под гарантии конфиденциальности.

В заключение отметим, что проверка бизнес-партнера с помощью специальных сервисов и процедур – необходимое условие стабильного функционирования любого достаточно крупного бизнеса, обеспечивающее приемлемый уровень риска и экономической безопасности.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Коменденко С.Н.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ
**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Тезисы докладов X Международной студенческой
научно–практической конференции

ТОМ III

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