



ОСНОВАНО В 1949 ГОДУ

ВЕСТНИК МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ САМАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

№ 2 (50) / 2024

Экономика

Государство и право

Математика,
информационные технологии

История

Социология, политология,
педагогика

12+



ОСНОВАНО В 1949 ГОДУ

ВЕСТНИК

МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

САМАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО

ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

№ 2 (50) / 2024

Экономика

Государство и право

**Математика,
информационные технологии**

История

**Социология, политология,
педагогика**

12+

Учредитель
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Главный редактор
кандидат педагогических наук, доцент **В.В. Мантуленко**

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

д-р юрид. наук, доц. С. П. Бортников;	д-р филос. наук, проф. Ю. А. Ургалкин;
д-р экон. наук, проф. Е. В. Волкодавова;	канд. пед. наук, доц. Л. В. Капустина;
д-р экон. наук, проф. Е. А. Кандрашина;	канд. экон. наук, проф. В. Я. Вишневер;
д-р экон. наук, проф. Т. А. Корнеева;	канд. экон. наук, доц. Л. А. Илюхина;
д-р экон. наук, проф. Е. Н. Королева;	канд. экон. наук, доц. К. С. Павлова;
д-р экон. наук, проф. Э. П. Печерская;	канд. экон. наук, доц. Ю. А. Токарев
А. О. Алексина (ответственный секретарь)	

Издается с 2001 г. Выходит два раза в год.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ФС № 77-51945,
выдано 29 ноября 2012 г. Федеральной службой по надзору
в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор)

Адрес редакции: 443090, Самарская обл., г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141.
Телефон: (846) 933-87-17.
E-mail: mvestnik_sgeu@mail.ru

© ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Абрашкина С.Н. Ложные воспоминания потребителя: сущность и применение в маркетинговой деятельности компании	6
Анохин Е.С. Культурные коды и их воздействие на экономику и общество	9
Арсланбаева Р.А. Особенности организации системы складирования в АО «Эйч Энд Эн»	14
Бадыгина А.В. Программы лояльности малых средств размещения 4* в Самарской области	17
Бортник А.О. Формирование и особенности налоговой системы в мире	21
Волян Т.А., Зызлаева Н.С. Применение теории игр в экономике на примере принятия управленческих решений	25
Горбунова Е.К. Рынок выездного обслуживания в ресторанном бизнесе Самары	28
Гурьянова А.А. Использование простой модели CAPM (Capital Asset Pricing Model) для оценки стоимости акций	31
Дементьева Д.А. Кредитование и его роль в банковской системе.....	34
Дехтевич М.А. Этапы и средства формирования имиджа компании	36
Зайковская С.М. Конкуренция в области дополнительных услуг среди отелей г. Самары.....	39
Картышева Л.С. Особенности внешней мотивации сотрудников ресторанов	43
Коршунова А.С. Учетно-аналитическое обеспечение управления затратами в медицинской организации	46
Кшнякина М.С. Система менеджмента качества предприятий	48
Лукьянова В.Ю. Выбор руководителя экономического предприятия при помощи графов и матриц	51
Ляшенко А.Н. Особенности бережливого производства на предприятиях общественного питания.....	55
Максудов А.Э.У. Использование искусственного интеллекта в управлении умными городами.....	58
Мжаванадзе А.Э. Маркетинг – инструмент сохранения конкурентного преимущества в кризисных ситуациях.....	63
Минакина Д.В. Многомерный анализ уровня потребления продуктов питания в России за 2021 г.	66

Попова О.А.	
Конкуренция на рынке конференц-услуг в сетевых отелях г. Самары.....	70
Попович В.Е.	
Факторный анализ уровня заработной платы по регионам РФ в 2022 году	76
Просвинова А.Д.	
Современный рынок инноваций в Самаре на примере отрасли общественного питания	80
Романова Ю.В.	
Сегментирование потребителей российского рекламного рынка	83
Селезнёва С.И.	
Роль малых предприятий в обеспечении занятости населения.....	87
Тарасова Е.А.	
Рынок культурно-развлекательного сервиса в ресторанах г. Самары.....	91
Татаркина А.В.	
Дополнительные услуги отелей Самарской области	94
Фомина А.А.	
Сущность когнитивной психологии и ее роль в маркетинге	98
Чемоданова А.С.	
Маркетинговые технологии как средство повышения эффективности самарских предприятий общественного питания	101
Шарапова А.С., Мирошникова А.Е.	
О некоторых вопросах понятия эмиссионных отношений	105
Шмелева С.В.	
Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности	109

ГОСУДАРСТВО И ПРАВО

Аннина О.А.	
Роль физической культуры в профессиональной деятельности юриста	112
Атамуродова И.Х.	
Юридические аспекты вопросов ответственности за травмы, полученные в результате спортивной деятельности.....	115
Мирошникова А.Е.	
Проблемы унификации международного частного права на современном этапе	118
Оводова Н.А.	
Защита данных в системе «Умный город»	121
Петренко В.В.	
Концепция представительной демократии в трудах американских правоведов-конституционалистов.....	125
Саркисян А.А.	
Правовое регулирование договорных отношений в сфере профессионального спорта	129

МАТЕМАТИКА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Васильева М.П.	
Анализ уровня развития киберспорта в России	132
Гаврилина А.А.	
Перспективы развития фиджитал спорта в России	134
Гаврилова А.В.	
Теория игр: матричные игры.....	136

Гурьянова А.А.	
Применение математических методов в прогнозировании и аналитике финансовых результатов деятельности предприятий.....	139
Джарбулов Т.	
Влияние киберспорта на технологический суверенитет России.....	142
Камбин И.И.	
Фиджитал спорт: новый подход к цифровизации образования	146
Климова В.А.	
Фиджитал-игры как интегрирование спорта и киберспорта	148
Першин А.А.	
Анализ цифровых сервисов для раскрытия трудового потенциала молодежи и поддержки талантов в России	150
Тузикова В.И.	
Дискретная математика в программировании	153
Шиянов М.В.	
Управление проектом в сфере информационных технологий на примере игрового продукта	155

ИСТОРИЯ

Пертулисов В.А., Гращенко Т.В.	
Из опыта международного сотрудничества советских ученых (на материалах НИИ «Гипрокаучук»).....	161
Прибыткова А.Г.	
Первая российская модернизация в конце XVII – начале XVIII века: причины и историческая оценка	164

СОЦИОЛОГИЯ, ПОЛИТОЛОГИЯ, ПЕДАГОГИКА

Алещенко И.В.	
Анализ реализации государственной политики в сфере развития высшего образования в Самарской области	167
Ипатова К.А.	
Легкая атлетика в системе физического воспитания	172
Пертулисов В.А.	
Развитие киберспорта на региональном уровне и его влияние на образование.....	175
Тулубаева Д.Н.	
Совершенствование процесса кадрового обеспечения в муниципальном управлении (на примере МБОУ «Шараповская СОШ»)	177

Научная статья
УДК 366.12:339.138

ЛОЖНЫЕ ВОСПОМИНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ: СУЩНОСТЬ И ПРИМЕНЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Светлана Николаевна Абрашкина

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
abrashkina.sweta@yandex.ru

Научный руководитель: Е.П. Трошина, e-troshina@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются различные маркетинговые приемы, которые используются для создания у потребителя эффекта ложных воспоминаний, что, в свою очередь, напрямую отражается на продажах и узнаваемости бренда. В работе приведены исследования, доказывающие наличие в маркетинге определенных уловок, способных повлиять на эмоции, память и сознание потребителя.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, реклама, потребитель, ложные воспоминания, эффект Манделы, эффект ложного опыта

Для цитирования: Абрашкина С.Н. Ложные воспоминания потребителя: сущность и применение в маркетинговой деятельности компании // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 6–8.

В современной экономике маркетинг выходит за пределы реальной экономики. Своей целью маркетологи ставят управление сознанием людей, по средствам чего процесс покупки товара должен происходить быстрее и проще. Нынешние специалисты в сфере маркетинга нацелены найти способ подчинить сознание потребителя и воздействовать на его волю по средствам различных маркетинговых приемов и уловок [1]. В сложившейся экономической ситуации, когда общество перенасыщено товарами и услугами, маркетологи вынуждены раздвигать границы естественного потребления и навязывать новые потребности покупателям.

Сегодня под сомнение ставится концепция маркетинга 2.0, согласно которой выявляются нужды потребителей, исходя из которых разрабатываются товары и устанавливаются цены [2]. Продавцы в такой ситуации почти не прилагают усилий для продаж товара, ибо они созданы по алгоритму маркетинга 2.0 и продают сами себя. В последнее время всё чаще начинает звучать такое понятие, как маркетинг 3.0. Это концепция, согласно которой на эмоции, подсознание и душу человека оказывается влияние. Маркетологи прибегают к приемам, которые способны внушить потребителю ложные понятия, искажающие действительную реальность. Нередко специалисты прибегают к ложным образам и характеристикам товара, чтобы повлиять на поведение потребителей и обеспечить более высокий уровень продаж [3].

На данном этапе развития маркетинга широкое распространение получила когнитивная теория. Маркетологи, создавая рекламу, уделяют особое внимание исследованиям в вопросах чувств, эмоций, воображения и памяти потребителя. В руках у специалистов оказалось сильнейшее оружие, которое способно оказывать существенное влияние на покупку товаров и услуг потребителем, так как методы, применяющиеся согласно концепции маркетинга 3.0, влияют непосредственно на подсознание человека [4].

В маркетинге существует эффект «ложных воспоминаний» потребителя, результат которого способен натолкнуть на совершение покупки или сделать продукт наиболее популярным. Ложные воспоминания — это эффект, когда человек способен вспомнить даже то, чего с ним никогда

не происходило. В основе феномена ложной памяти лежит внушаемость и неверная атрибуция источника информации.

Было проведено исследование, где в ходе эксперимента ученые Николь Монтгомери и Прияли Раджагопал предположили, что реклама, вызывающая различные образы, может ошибочно убедить человека в том, что он уже давно знаком с брендом, использующимся в рекламе. Людям, которые приняли добровольное участие в эксперименте, было дано простое задание – прочитать рекламу изучаемого попкорна, представляемого участником продукцией популярного бренда. Для другой группы для попкорна было разработано вымышленное. По данным InsideScience, спустя неделю, участники, которые прочитали рекламное объявление, были уверены в том, что на самом деле пробовали продукт на вкус. По результатам проведенного эксперимента было обнаружено следующее: если участвующие в эксперименте думали, что потребляли продукт от известного бренда, то их оценка полностью совпадала с мнением людей, пробовавших продукт в реальной жизни. В науке этот феномен называется «эффект ложного опыта». Можно сделать вывод, что яркая реклама способна оказать существенное влияние на память человека и привести к наилучшему эффекту.

Стоит отметить, что в современном маркетинге существует эффект Манделы [5]. Это явление, при котором большое количество людей помнит произошедшее событие не таким, как оно произошло, что происходит из-за искажения восприятия реальности. Такие ошибки случаются довольно часто. Мышление потребителя часто искажает восприятие продукта в действительности. В маркетинге данный прием нередко используется в следующих случаях: изменение логотипа и наименований продуктов, создание ассоциаций, изменение истории бренда и использование ностальгических воспоминаний. Например, ложные воспоминания у потребителя способны вызвать рестайлинг компании [6]. У клиентов могут остаться ассоциации с цветами, которые использовались в оформлении в прошлом.

При использовании данного эффекта стоит учитывать, что неправильное использование может нанести ущерб имиджу компании и иметь отрицательные последствия. Если потребителя обнаружат, что информация о бренде была намеренно искажена с целью увеличения продаж, то это может привести к утрате доверия даже самых лояльных клиентов бренда. В случае применения различных эффектов, направленных на формирование ложных воспоминаний, необходимо тщательно продумывать сценарии взаимодействия с аудиторией.

Еще одним примером формирования ложных воспоминаний у потребителя может послужить миф о том, что комедию Эльдара Рязанова «Ирония судьбы» начиная с 1976 года традиционно показывали в период новогодних праздников. Однако, это является ложным воспоминанием, созданным медиакоммуникациями осознанно. По официальным данным, на российском телевидении «Ирония судьбы» появилась на экране только в 1994 году. В 2000-х в маркетинге фильма начинает использоваться следующая повестка: смотреть комедию 31 декабря – настоящая исконно русская традиция. Благодаря такой маркетинговой манипуляции у потребителей сложилось ложное воспоминание, что традиция просмотра фильма зародилась еще в советской эпохе, хотя на самом деле, это произошло намного позже.

Проведенные эксперименты позволяют сделать вывод, что человеческая память хрупка и восприимчива к влиянию внешних факторов: окружающая среда, глобальные события, пропаганда, маркетинговые манипуляции и уловки. В маркетинге эффект ложных воспоминаний чаще всего используется с целью повышения популярности продукта или услуги, дополнительных продаж и уменьшения затрат на рекламу.

Следует отметить, что, используя маркетинговые уловки, не стоит применять по отношению к потребителям откровенные манипуляции для извлечения выгоды. Необходимо придерживаться этики, которая существует в сфере маркетинга. Вместо использования различных эффектов, оказывающих непосредственное влияние на эмоции, память, воображение потребителя, лучше уделить время созданию позитивных эмоциональных связей с продуктом. Это позволит установить долгосрочные отношения с покупателем и повысить уровень лояльности к бренду.

Список источников

1. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Маркетинг влияния: сфера применения и способы использования // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2016. № 3. С. 26-30.

2. Кучмезова А.А., Блянихов А.Т., Яицкая Е.А. Оценка концепций развития маркетинга // Экономика и социум. 2022. № 2. С. 351-353.
3. Лофтус Э.Ф. Ложные воспоминания. URL: <https://www.psychology-online.net/articles/doc-1719.html>.
4. Асташов А.А. Реклама в жизни современного общества // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. 2014. № 11. С. 11-37.
5. Сабанчиев Р.Ю. Миф, коллективная память, ошибка репрезентации: границы понятий // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2021. №4. С. 168-173.
6. Исхаков З.И., Рафиков Р.И. Реклама и ее влияние на потребительские предпочтения и поведение // Вопросы студенческой науки. 2023. № 6. С. 343-349.

Информация об авторах

С.Н. Абрашкина – студент Самарского государственного экономического университета;

Е.П. Трошина (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 23.01.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 141:316.7+338.1

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЭКОНОМИКУ И ОБЩЕСТВО

Егор Сергеевич Анохин

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
anonimanoxin@gmail.com

Научный руководитель: Е.А. Солнцева

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния культурных факторов на экономику и общество. Отмечены методы измерения культурных характеристик. Рассмотрены законы взаимодействия культуры и экономики. Проанализирован институциональный аспект воздействия культуры на примере института образования, представлены результаты проведенного автором опроса студентов СГЭУ касательно их отношения к списыванию.

Ключевые слова: культура, культурный код, институты, социокультурная экономика, ценности

Для цитирования: Анохин Е.С. Культурные коды и их воздействие на экономику и общество // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 9–13.

«Институты имеют значение» – так чуть более полвека назад сказал американский экономист Дуглас Норт. Данное знаменитое высказывание стало, можно сказать, девизом институциональной экономики. В ней под институтами понимаются созданные человеком формальные и неформальные правила, которые ограничивают поведение людей и упорядочивают взаимоотношения между ними [1]. Данное направление экономической науки сформировалась, когда ученым стало ясно, что институты имеют влияние на экономику и воздействуют на управление экономическими ресурсами. В разных странах свои институты, что обуславливает разное экономическое развитие государств.

Однако, ученые стали задумываться, а какова же сама природа различий институтов в тех или иных государствах? К тому же, встал новый вопрос: почему одни страны являются лидерами в таких инновационных областях как, к примеру, атомная энергетика и космонавтика, но не могут создать конкурентоспособные легковые автомобили, компьютер, бытовую технику, и наоборот. Да, тут есть определенные экономические факторы, влияющие на технический прогресс стран, но в целом ни экономика, ни институты не способны дать полный ответ на эти вопросы.

Отечественные и зарубежные ученые стали понимать, что существует третий фактор, который, как бы, держит за одну руку экономику, а за другую – институты. И ученые назвали этим фактором культуру – ценности и поведенческие установки, разделяемые определенным сообществом и медленно меняющиеся во времени [2].

Так совсем недавно сформировалось новое направление в экономической науке – социокультурная экономика. Ее же слоганом стало высказывание в начале XXI века американским социологом и политологом Самюэлем Хантингтоном: «Культура имеет значение».

Прежде чем описывать влияние культуры на институты и экономику, нужно сначала понять, а можно ли как-нибудь подсчитать, измерить ее, чтобы потом соотносить с экономическими результатами. Как оказалось, это вполне реально с помощью качественных и количественных методов. К данному методу относят наблюдения, кейсы, контекстный анализ и др. Так, с помощью качественных методов преимущественно анализируют историю, обычаи, традиции. В результате чего возникает огромный массив данных по культурным характеристикам,

который, сопоставив с экономическими показателями той или иной страны, возможно будет иметь прямую или обратную корреляцию с ними, что, собственно, и представляет интерес для экономистов. Что же касается количественных методов, то для описания и анализа культурных особенностей в основном используют данные статистики и социологических опросов. Таким образом, как ни странно, но даже такое абстрактное понятие как культура экономисты и социологи могут посчитать, измерить и выразить в процентах.

Выявленные учеными законы взаимодействия культуры и экономики один из известнейших институциональных экономистов России А.А. Аузан назвал культурными кодами [3].

Один из так называемых культурных кодов – это закон Инглхарта, названный в честь американского ученого и социолога Рональда Инглхарта, который связывал экономический успех с такими культурными факторами как ценности по отношению религии и к труду. Для лучшего понимания данного закона, существует карта, иллюстрирующая его и получившая название «культурная карта Инглхарта».

Данная карта представляет собой двумерную систему координат, где по вертикальной оси в южной части расположены традиционные ценности, в северной – секулярно-рациональные ценности [4]. Первая характеризуется наличием тесных семейных связи и религией, которая продвигается не без помощи государства. Секулярно-рациональные ценности же подразумевают сугубо светский характер религии. На горизонтальной оси расположены ценности выживания и ценности самовыражения в западной и восточных частях соответственно. В ценностях самовыражения на первом месте стоит субъективное благополучие, самореализация и обеспечение достойного качества жизни. В то время как у обществ с ценностями выживания это стоит далеко не на первом месте, для них обеспечение безопасности гораздо приоритетнее свободы.

Каждая точка на карте – это страна, ее положение на плоскости соответствуют показателям ценностей к религии и труду. Все государства поделены на девять разноцветных областей по религиозно-языковому признаку. Россия находится на северо-западе, т.е. в верхнем левом углу, что иллюстрирует преобладание у нас общества с секулярно-рациональными ценностями и ценностями выживания. При этом, когда исследователи сопоставили показатели эффективности экономики с положением государств на данной карте, оказалось, что место, где экономика показывает свою полную эффективность, это северо-восток, там, где одновременно ценности выживания и секулярно-рациональные ценности.

Объяснение этой закономерности таково: если человек придерживается секулярно-рациональных ценностей, т.е. для него религия несет исключительно светский, частный характер то и в экономической деятельности у него похожий характер, ему не нужна поддержка государства на установление его монополии на рынках, а, как известно, конкурентные экономики движутся лучше монопольных. При ценностях самореализации человек пытается организовать в другие сферы деятельности, создать инновационную экономику, что способствует экономическому развитию. Собственно, в этом и заключается закон Инглхарта, чем правее и выше находится страна на карте, тем она более успешнее в экономическом плане.

Другой культурный код – это закон Хофстеде, получивший свое имя в честь известного социолога Герта Хофстеде. Он предложил несколько характеристик, по которым достаточно четко определяются культурные черты того или иного государства. Ими являются: дистанция власти, индивидуализм/коллективизм, маскулинность, долгосрочная ориентация и снисходительность [2, с. 39–44]. В каждой стране проводились социологические опросы по методике Хофстеде, позволяющей в цифрах оценить каждую из этих характеристик, после чего результаты представлялись в виде звездограмм. Разумеется, и у России имеется своя звездограмма (см. рисунок).

Прежде чем рассматривать и анализировать звездограмму, стоит разобраться в данных характеристиках.

Показатель дистанции власти отображает, насколько члены общества или организации в стране понимают и принимают наличие неравенства по отношению к наличию власти.

Индивидуализм/коллективизм показывает собой степень сплоченности, взаимозависимости общества.

Характеристика маскулинности подразумевает под собой степень мотивации к достижениям и успеху.

Избегание неопределенности означает боязнь людей неопределенных и незнакомых ситуаций в будущем.

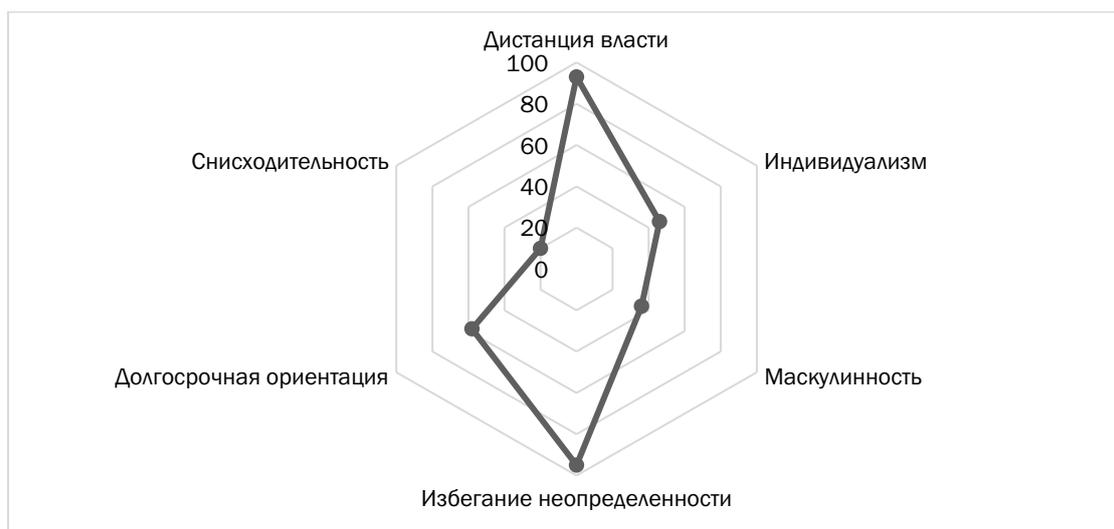


Рис. Социокультурный профиль России по Хофстеде [5]

Долгосрочная ориентация характеризует, насколько сильно общество в стране готово ставить наперед длительные стратегические планы с целью его полностью выполнить.

Снисходительность показывает, как сильно люди в обществе готовы реализовываться под влиянием своих импульсов и желаний, а также степень принятия ими того, что социальные нормы их ограничивают.

Каков же социокультурный профиль России? Социологические опросы, проведенные по методике Хофстеде, показали, у нас крайне высоки дистанция власти (93) и избегание неопределенности (95), в средних значениях находятся долгосрочная ориентация (58) и индивидуализм (46), чуть ниже среднего – маскулинность (36), а снисходительность является самым низким показателем среди остальных (20) [3, с. 53]. Как данный профиль характеризует Россию?

Так, у нашей страны заметны конкурентные преимущества. В частности, мы отлично обладаем умением реализовывать мобилизационные проекты, а также готовы ожидать отложенные результаты, о чем говорят нам высокие показатели дистанции власти и долгосрочной ориентации соответственно. Однако же, есть и ограничения. В России низкое распространение инноваций, следствие той же высокой дистанции власти, боязнь перемен и склонность сохранять статус-кво из-за высокого избегания неопределенности, неготовность зачастую доводить дело до конца, что показывает низкий показатель маскулинности. При этом, характеристика сплоченности общества близка к половинному значению, что говорит о том, в российской экономической среде ярко проявлены как индивидуалистические, так и коллективистические черты.

Таким образом, данный культурный код, закон Хофстеде, заключается в том, что имеется зависимость между измеряемыми культурными характеристиками и предрасположенностью тех или иных экономик к инновациям, к распространению предпринимательской деятельности, мобилизационных методов хозяйствования, к характеру своей производственной деятельности, к долгосрочным инвестициям [3, с. 58–59].

К вопросу о влиянии культуры на институты, одним из ярких примеров является воздействие на институт образования, в частности, отношение студентов к списыванию. Исследование этого вопроса провели в 2002 году Ж. Р. Магнус, В.М. Полтерович, Д. Л. Данилов и А. В. Савватеев в университетах четырех странах мира: в России, в Израиле, в Нидерландах и в США. Дана знакомая каждому школьнику, студенту и преподавателю ситуация: студент А списал у студента В с его согласия, а студент С узнал об этом и сообщил преподавателю. Нужно от –2 до 2 оценить поступок каждого студента, где 0 – нейтральное отношение. Результаты опроса, проведенным учеными, представлены в табл. 1.

Как видно из результатов опроса, и студента А, и студента С осудили, но по-разному. Списавшему досталась сильно негативная оценка от американских студентов, в то время как студенты из других стран осудили его слегка или умеренно отрицательно. В отношении доносчика наоборот, в США достаточно слабо его осудили, а вот прочие страны – сильно, причем самая отрицательная оценка у российских студентов. На два лагеря раскололись страны,

оценивающие поступок давшего списать. Мы и израильтяне положительно оценили его поступок, потому что для нас и для них – это хороший поступок, потому что мы помогли своему. У голландских студентов имеются сомнения на этот счет, а вот американские студенты точно уверены, что это плохой поступок, не по правилам.

Таблица 1

Отношение студентов к списыванию в разных странах [6]

	Студент А	Студент В	Студент С
Россия	-0,24	0,52	-1,78
Израиль	-0,50	0,25	-1,15
Нидерланды	-0,83	-0,05	-1,36
США	-1,35	-0,88	-0,25

К чему этот пример? Фактически, это о том, как культура формирует институциональные установки в будущем. Ведь, что что нам показывает данная ситуация? А от того, как оценили списывающего, доносчика и того, кто дал списать, зависит, есть ли равная конкуренция, есть ли интеллектуальная собственность на результат, есть ли равный подход права и т.п. Все эти культурные ценности формируют институты будущего. К примеру, что можно спрогнозировать о России согласно этому опросу? Так, при положительной оценке давшего списать, можно сказать, что спрос на конкуренцию будет низкий, т.к. он не поддерживается в силу одобрения поступка давшего списать. Эта же оценка говорит нам, что защита интеллектуальной собственности будет проблемой (раз мы с нашего согласия даем списывать, и этот поступок для нас презрения не вызывает). Крайне отрицательная оценка доносчика показывает, что и спрос на право будет низкий, потому что согласно правовым установкам в образовании как институте, студент С сделал все по правилам, что рассказал о ситуации преподавателю, который впоследствии сможет объективно оценить списавшего, но русская культура такой поступок не приемлет.

Однако стоит утверждать о том, что если в стране такая-то оценка этих трех студентов, то тогда и в каком-то одном университете данной страны, будет такое же отношение? Так, в 2024 году было проведено исследование среди студентов СГЭУ с первого по четвертый курсы. Им была предложена аналогичная ситуация и задание. Результаты исследования представлены в табл. 2.

Таблица 2

Отношение студентов СГЭУ к списыванию

	А	В	С
В целом по университету	0,21	0,77	-1,58
1 курс	0,25	1,05	-1,64
2 курс	0,49	0,79	-1,60
3 курс	0,26	0,68	-1,61
4 курс	-0,18	0,54	-1,48

В итоге, при сравнении оценок студентов СГЭУ со студентами по России в целом, заметно значительное отличие касательно студента А. Студенты СГЭУ положительно отнеслись к списавшему, в то время как по России в целом его осудили, но не сильно. Что касается других студентов, то тут отношения совпадают, хотя в цифрах имеются незначительные различия.

Если анализировать по курсам, то из таблицы видно, что списавшего все, кроме 4-го курса, оценили положительно. Того, кто дал списать, все курсы дали положительную оценку, при чем, любопытно, что чем старше курс, тем оценка становится менее положительной. Также никакого раскола и не было насчет студента С, того, кто доложил о списывании преподавателю. Все курсы с крайним отрицанием отнеслись к данному поступку, однако есть одна интересность: первый, второй и третий курсы в принципе на одном уровне оценили студента С, а вот четвертый – слегка немного больше к положительной оценке. Из этого вытекает самое любопытное, именно оценки четвертого курса близки к оценкам по России в целом, причем у четверокурсников оценка по студенту В снизилась в 2 раза по сравнению с первокурсниками. Это показывает, что в последний учебный год на степень бакалавра у студентов вырабатывается

репутационный капитал, что имеет благотворное влияние как на среду институтов, так и на экономику в целом.

В итоге приходим к выводу, что культура имеет воздействие на экономику и общество, происходящее во многом через институты. В процессе изучения фактора культуры, экономисты научились ее измерять с помощью качественных и количественных методов, и оценивать влияние на экономические процессы – так складывается социокультурная экономика – новое и очень перспективное направление в экономической науке.

Список источников

1. Одинцова М.И. Институциональная экономика: учебник для академического бакалавриата. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2014. 459 с. Серия : Бакалавр. Академический курс.
2. Аузан А.А., Никишина Е.Н. Социокультурная экономика: как культура влияет на экономику, а экономика – на культуру: курс лекций. Москва: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2021. 200 с.
3. Аузан А.А. Культурные коды экономики: Как ценности влияют на конкуренцию демократию и благосостояние народа. Москва: АСТ, 2023. 160 стр. (Экономические миры).
4. The Inglehart-Welzel World Cultural Map – World Values Survey 7 (2020) [Provisional version]. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org> (дата обращения: 28.05.2024).
5. The Culture Factor group / Country comparison tool. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=Russia> (дата обращения: 28.05.2024).
6. Magnus J.R., Polterovich V.M., Danilov D.L., Savvateev A.V. (2002). Tolerance of cheating: An analysing across countries // The Journal of Economic Education. No. 33(2). Pp. 125–135.

Информация об авторах

Е.С. Анохин – студент Самарского государственного экономического университета;

Е.А. Солнцева (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры философии и истории Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 05.06.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 658.78

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ СКЛАДИРОВАНИЯ В АО «ЭЙЧ ЭНД ЭН»

Розалина Азаматовна Арсланбаева

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
rozalina_arslan@icloud.com

Научный руководитель: Н.П. Карпова, natk08@rambler.ru

Аннотация. В статье рассмотрены особенности организации складской логистики на предприятии, включая масштабную сеть складов и кросс-доков, обеспечивающих 100% холодную цепь поставок для готовой продукции. Особое внимание уделено разным типам складов (PWH, HUB, DC, XD, BBXD), их функциональным различиям и роли в оптимизации затрат и ускорении доставки.

Ключевые слова: складская логистика, кросс-докинг, распределительные центры, оптимизация затрат, логистическая инфраструктура, бесперебойная поставка

Для цитирования: Арсланбаева Р.А. Особенности организации системы складирования в АО «Эйч Энд Эн» // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 14–16.

АО «Эйч Энд Эн» является одним из крупнейших молочных предприятий во всей России. Данное предприятие обладает широкими рынками сбыта, расположенными в разных регионах страны. Логистика в АО «Эйч Энд Эн» покрывает 4000 км с севера на юг и 8000 км с запада на восток – это 7 часовых поясов, имея на 100% холодную цепочку готовой продукции.

Несколько интересных фактов об организации складской логистики исследуемого предприятия:

- ◆ объем складской грузопереработки АО «Эйч Энд Эн» - 220000 тонн в месяц;
 - ◆ затраты на складскую грузопереработку составляют 28% от бюджета логистики, из которых: склад - 39%, межфилиальные поставки - 24%, доставка до клиента - 37%;
 - ◆ предприятие имеет разветвленную сеть складов готовой продукции – их число составляет 27 комплексов по всей России;
 - ◆ АО «Эйч Энд Эн» имеет в составе логистической инфраструктуры 46 кросс-доков;
 - ◆ общая вместимость складов исследуемого предприятия достигает 81000 паллетомест.
- Логистика АО «Эйч Энд Эн» – это путь продукта «от конца производственной линии» до «сотрудника приемки в магазине».

Складская логистика отвечает за грузообработку продукта. Продукт попадает на склад с производственной линии. Склад его принимает, то есть либо получает с производственной линии, либо получает с межфилиальных перемещений, если речь идет об удаленных складах, которые не при заводе. Далее продукт хранится, в течение суток готовится к отгрузке, затем отгружается клиентам и/или на другие склады.

Существуют различные схемы реализации логистических операций в системе распределения АО «Эйч Энд Эн». Первая из них - операции на собственных складах – это деятельность по приемке, размещению, хранению товаров, подготовке их к потреблению и отпуску потребителю. Здесь ключевое отличие склада от других объектов логистической инфраструктуры, используемых для грузопереработки на предприятии, состоит в наличие стока. То есть наличие хранения товаров, в отличие от кросс-дока.

Следовательно, основными задачами складской логистики на собственных складах предприятия являются:

- ◆ приемка, размещение, обработка, хранение и отгрузка товаров;
- ◆ оптимизация бизнес-процессов на складе;
- ◆ создание стандартов и процедур работы на складе.

Помимо описанного выше в АО «Эйч Энд Эн» есть еще несколько видов складов в зависимости от производимых складских операций [1]:

1. PWH (от англ. plant warehouse) - склад при заводе. Не все склады на территории завода являются при заводскими. На территории заводов может быть и хаб, и даже кросс-док. Ключевое не расположение, а тип операций. На при заводском складе основной тип операций - прием и отгрузка товаров собственного производства на другие склады и/или напрямую клиентам. Как правило, на них хранится небольшая доля SKU (наименований продукта), но достаточно в большом объеме для покрытия потребностей других складов. В основном с этих складов осуществляется межфилиальная отгрузка. При этом отгрузка клиентам занимает незначительную долю в общем операционном объеме работы. Отгрузки со склада при заводе в основном осуществляются монопаллетами, то есть полными паллетами. Для повышения утилизации межфилиального транспорта, на них могут даже докладывать дополнительные слои того или иного продукта. В АО «Эйч Энд Эн» это называется сэндвич-паллеты или паллеты с шапками.

2. HUB (от англ. hub - центр) - распределительный центр, может располагаться как при заводе, так и удаленно. HUB осуществляет функции накопления, снабжения других площадок предприятия готовой продукцией, а также ее продажа. Может иметь собственное производство, то есть принимать товар с завода. Это самый сложный тип склада, так как здесь сосредоточены все виды операций, в том числе:

- ◆ прием товара собственного производства, так как это большинство складов на территории заводов;
- ◆ прием входящего «межфилиала» с других складов;
- ◆ отгрузка на другие склады внутри компании, как товаров собственного производства, так и полученного с других площадок;
- ◆ отгрузка доставок для клиентов (отгрузка осуществляется всеми складскими единицами: монопаллетно, коробочно, штучно).

3. DC (от англ. distribution centre) - склад отгрузки конечному потребителю. Операция на всех DC похожи: днем принимается межфилиальная продукция под отгрузку, ночью - комплектуются заказы и отгружаются клиентам.

Большая часть продукции приходит под текущий день отгрузки, чтобы обеспечить максимальную свежесть продукта на полках, но часть продукции остается на стоке, обеспечивая страховой запас.

4. XD (от англ. cross-dock) - это не склад, так как в отличие от склада на XD отсутствует сток, то есть хранение продукта. На кросс-доке, который внешне очень может быть похож на склад, а может быть просто небольшой платформой, происходит перегрузка из крупнотоннажного транспорта в мелкотоннажные машины. Это делается для сокращения затрат на доставку. Продукт с общего склада доставляется в 20-тонных машинах в определенные равномерно удаленные от точек конечной доставки места, где расположен XD. Это существенно дешевле, чем везти эту продукцию с основного склада сразу в торговые точки.

Отдельной разновидностью кросс-дока является BBXD (brick ball XD). В отличие от обычного кросс-дока, в BBXD товар приходит с нескольких складов-поставщиков и комплектуется в единый заказ, отправляемый в торговую точку. Как и в XD, здесь товар не ставится на хранение, а сразу после комплектации отгружается клиентам.

В АО «Эйч Энд Эн» одна из самых сложных цепочек поставок [2]. Это вызвано тем, что:

1. У продукта очень короткий срок годности, поэтому работа строится на низких товарных запасах.
2. Высокая доля доставок напрямую в магазины для того, чтобы сохранить свежесть продукта.
3. Высокие требования к качеству соблюдения холодной цепочки поставок на предприятии.

Система складирования АО «Эйч Энд Эн» отличается масштабом, сложностью и эффективностью. Она является отличным примером того, как можно организовать логистику для обеспечения бесперебойной поставки свежей продукции по всей стране. Такие особенности

свидетельствуют о серьезном подходе к организации логистических процессов и о стремлении к постоянному улучшению эффективности складов и доставки.

Список источников

1. Карпова Н.П. Классификация и виды складов в логистике // Российская наука: актуальные исследования и разработки : сборник научных статей XI Всероссийской научно-практической конференции. В 2 частях. Самара, 2021. С. 82-86. DOI: 10.46554/Russian.science-2021.02-1-82/86.

2. Карпова Н.П., Карпов В.С. Стратегии повышения качества обслуживания в цепях поставок // Экономика и предпринимательство. 2023. №2 (151). С. 912-915. DOI: 10.34925/EIP.2023.151.2.180.

Информация об авторах

Р.А. Арсланбаева – студент Самарского государственного экономического университета;

Н.П. Карпова (научный руководитель) – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 18.06.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 338.46:338.484.5

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ МАЛЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ 4* В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Алина Владиславовна Бадыгина

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

lina.badygina@yandex.ru

Научный руководитель: Г.В. Алексушин, gva3@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются уровень и способы использования различных видов программ лояльности для повышения заинтересованности гостей Самарской области в малых средствах размещения. Перечисляются причины внедрения программ лояльности в стратегию привлечения клиентов. Изучен рынок малых средств размещения категории «4 звезды».

Ключевые слова: программа лояльности, бонусная программа, скидочная система, конкуренция, гостиничный бизнес, стимулирование, привлечение клиентов, средства размещения

Для цитирования: Бадыгина А.В. Программы лояльности малых средств размещения 4* в Самарской области // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 17–20.

Программы лояльности средств размещений играют важную роль в современном туристском бизнесе, поскольку помогают привлекать и удерживать клиентов, повышать лояльность и улучшать общий уровень обслуживания. Изучение текущего состояния данного рынка позволяет выявить не только его потенциал, но и изменения, происходящие в нем.

С каждым годом конкуренция на рынке программ лояльности средств размещения становится все более ожесточенной: средства размещения вынуждены предлагать все более привлекательные условия участия в своих программах лояльности, такие как скидки на проживание, бесплатные ночи, эксклюзивные предложения и бонусы, и многое другое.

Развитие цифровизации имеет огромное влияние на разработку программ лояльности гостиниц. Online-сервисы и мобильные приложения становятся все более важными для средств размещения в их стратегии улучшения взаимоотношений с гостями. Аналитика данных позволяет средствам размещения более точно определять потребности своих клиентов и предлагать им персонализированные бонусы и предложения, что улучшает опыт пребывания и усиливает лояльность [5].

Отмечается тенденция интеграции программ лояльности средств размещения с другими сервисами – такими, как авиакомпании, аренда автомобилей, рестораны и магазины. Партнерство с различными компаниями позволяет средствам размещения расширить возможности своих программ лояльности, делая их более привлекательными для клиентов [3].

Программы лояльности в сфере гостеприимства стали неотъемлемой частью стратегии привлечения и удержания клиентов для многих гостиниц, включая как крупные сети, так и небольшие семейные гостиницы. Несмотря на то, что обычно ассоциируют программы лояльности с крупными сетями, они также имеют огромное значение для малых средств размещения [1].

Малые средства размещения категории 4 звезды представляют собой уникальный сегмент в индустрии гостеприимства, предлагающий высококачественный сервис, комфорт и персонализированный подход для своих гостей. Для таких учреждений внедрение программ лояль-

ности становится важным стратегическим шагом, способным обеспечить конкурентные преимущества и укрепить связь с клиентами наряду со средними средствами размещения [2].

Для небольших несетевых средств размещения программа лояльности может стать мотиватором для потенциальных гостей при выборе гостиницы, привлечь новых клиентов и повысить уровень заполняемости.

Для небольших средств размещения создание постоянной базы клиентов крайне важно. Программа лояльности позволяет поощрять постоянных гостей, делая их пребывание более приятным и комфортным. Это создает у клиентов чувство принадлежности, что способствует повторным визитам и содействует построению долгосрочных взаимоотношений.

Программы лояльности могут стимулировать гостей делать дополнительные покупки или пользоваться дополнительными услугами. Например, предоставление бонусов за использование дополнительных услуг может увеличить средний чек и увеличить доход небольшой гостиницы.

Программы лояльности могут быть использованы для стимулирования желаемого поведения у гостей, например, бронировать напрямую через официальный web-сайт или продлевать пребывание. Это способствует улучшению операционной эффективности и уменьшению комиссий, уплачиваемых посредникам [4].

В целом, программа лояльности является мощным инструментом для небольших средств размещения в их усилиях по привлечению, удержанию и увеличению доходов от гостей. Она помогает сформировать базу постоянных клиентов и повысить уровень сервиса, создать и улучшить высоко оцениваемые взаимоотношения с гостями.

Таблица 1

Преимущества и недостатки различных видов программ лояльности [6]

Виды программ лояльности	Преимущества	Недостатки
Скидочная система	Гости получают возможность оплачивать полученные услуги дешевле их стоимости	Неизменно понижает качество услуг и вызывает тем самым недовольство гостей, а отель работает себе в убыток, даже при условии увеличения количества совершенных продаж
Бонусная программа	Исключает потери в маржинальности продаваемой услуги. Привилегированные бонусные карты окупаются за счет членских взносов. Партнерские бонусные программы распределяют расходы на клиента в равных долях	Нет выраженных минусов
Кейсы геймификации	В системе лояльности отеля гости получают внутреннюю игровую валюту за определенный квест, что повышает заинтересованность гостей	Требуется определенная целевая аудитория

Ситуация на самарском рынке программ лояльности. В Самарской области присутствует несколько малых средств размещения, имеющих категорию 4 звезды согласно реестру гостиниц федерального агентства по туризму [11]. Все они играют значительную роль в индустрии гостеприимства Самарской области, предлагая уникальный опыт проживания и персонализированный сервис для своих гостей. В табл. 2 перечислены все существующие на данный момент малые средства размещения 4* Самарской области, также показано используют ли они программу лояльности.

Виды программ лояльности в малых средствах размещения категории 4* в Самарской области

Название средства размещения	Скидочная система	Бонусная программа	Кейсы геймификации
Отель Граф Орлов ¹	-	-	-
Nova ²	-	-	-
Моя Глинка ³	-	+	-
Парк-отель «Sosnovoe Family Club» ⁴	+	-	-
Парк-отель «ForREST» ⁵	+	-	-
Гостиничный комплекс «Парк Отель» ⁶	+	-	-
Отель «Васильевский» ⁷	+	-	-

¹ Адрес: г. Самара, ул. Куйбышева, д. 88. Год основания: 2006. Количество мест: 23.
² Адрес: г. Самара, ул. Скляренко, д. 44. Год основания: 2004. Количество мест: 40.
³ Адрес: г. Самара, п. Красная Глинка, Квартал 2, д. 35. Год основания: 2013. Количество мест: 9.
⁴ Адрес: Красноярский р-н, с. Малая Царевщина, тер. Парк-Отель Сосновое Фэмили Клуб, зд. 11. Год основания: 2020. Количество мест: 84.
⁵ Адрес: Красноярский р-н, квартал № 100 Красноярского лесничества ФГУ «Красноярский лесхоз». Год основания: 2014. Количество мест: 70.
⁶ Адрес: г. Тольятти, ул. Комзина, 6. Год основания: 2002. Количество мест: 69.
⁷ Адрес: Безенчукский район, северо-западнее села Владимировка. Год основания: 2019. Количество мест: 4.

Из перечисленных выше гостиниц бонусную программу имеет только «Моя Глинка», принадлежащая к сети «Моя». Условия программы лояльности гостиницы «Моя Глинка», получение 10% кэшбэка:

- ◆ Кэшбэк (баллы) начисляется только при бронировании через официальный сайт или по телефону;
- ◆ При бронировании/заселении в гостиницу необходимо указать/сообщить электронную почту и номер телефона;
- ◆ Кэшбэк (баллы) начисляется при выезде из отеля и становятся доступными к списанию на следующие посещения;
- ◆ Кэшбэк (баллы) начисляется только с услуг проживания;
- ◆ Кэшбэк (баллы) можно использовать на проживание, либо дополнительные услуги в гостиницах «Моя» и «Моя Глинка».

Остальные средства размещения изредка предлагают акции и скидки на проживание, что является привлечением новых клиентов, но не удержанием новых и старых гостей. К примеру, акция в честь праздника Святого Валентина в отеле «Русская охота»: с 14 по 18 февраля при бронировании номера по телефону необходимо назвать промо-слово «Любовь» для получения скидки 20% на проживание.

В Самарской области заметна тенденция, что к программе лояльности прибегают новые современные средства размещения и используют при этом конкретно скидочную систему. Средства размещения с более длительной историей, а именно «Nova» (год основания: 2004) и «Отель Граф Орлов» (год основания: 2006), находящиеся в историческом центре областной столицы, рассчитывают на приобретенную за годы репутацию, что, в некоторой степени, удерживает старую клиентуру. Гостиничный комплекс «Парк Отель» является самым зрелым средством размещения в области (год основания: 2002), но его расположение не сильно привлекает клиентов, отчего комплекс вынужден запускать временные акции.

Таким образом, рынок программ лояльности средств размещения в Самарской области только начинает свой путь развития, отвечая на изменяющиеся потребности и предпочтения клиентов, взаимодействуя с новыми технологиями и адаптируясь к глобальным тенденциям. Для средств размещения важно не только следовать этим изменениям, но и разрабатывать уникаль-

ные и инновационные программы лояльности, способные эффективно привлекать и удерживать клиентов в условиях растущей конкуренции.

Список источников

1. Акулич М. Лояльность клиентов: учебник. Москва: Литагент, 2016. 286 с.
2. Алексушин Г.В. Развитие комплекса средних средств размещения как основы современного гостиничного сервиса в Самаре // Вестник СГЭУ. 2014. № 1 (111). С. 54-58.
3. Балашов К. Построение систем лояльности клиентов // Маркетинг. 2007. № 2 (93).
4. Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке». 2015. № 1.
5. Кирьянова А.А., Алексушин Г.В. Актуальные проблемы и тенденции гостиничного бизнеса: бюджетизация, специализация, цифровизация // Цифровизация экономики и общества: перспективы, вызовы и компетенции : сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции, Самара, 13-17 мая 2019 года. Самара : Самарский государственный экономический университет, 2019. С. 192-195.
6. Ратникова Е. Программа лояльности в отеле – устаревшая система скидок или современный подход и максимальная выгода // Вново.ru : [сайт]. 2023. URL: <https://bnovo.ru/blog/hotel-loyalty-programme-modern-approach> (дата обращения: 14.02.2024).
7. Гостиничный комплекс «Парк Отель» : [сайт]. 2020. URL: <https://park-otel.com> (дата обращения: 14.02.2024).
8. Моя Глинка : [сайт]. 2024. URL: <http://sosnovoe.ru> (дата обращения: 14.02.2024).
9. Отель «Васильевский» : [сайт]. 2024. URL: <https://hotel-vasilevsky.ru> (дата обращения: 14.02.2024).
10. Отель «Граф Орлов» : [сайт]. 2016. URL: <https://hotelgraforlov.ru> (дата обращения: 14.02.2024).
11. Парк-отель «ForREST» : [сайт]. 2010. URL: <https://forrest-samara.ru> (дата обращения: 14.02.2024).
12. Парк-отель «Сосновое фэмили клуб» : [сайт]. 2010. URL: <http://sosnovoe.ru> (дата обращения: 14.02.2024).
13. Реестр гостиниц // Федеральное агентство по туризму : [сайт]. 2024. URL: <https://tourism.gov.ru/reestr/reestr-gostinits-i-inykh-sredstv-razmeshcheniya> (дата обращения: 14.02.2024).

Информация об авторах

А.В. Бадьгина – студент Самарского государственного экономического университета;

Г.В. Алексушин (научный руководитель) – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 29.02.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 336.02

ФОРМИРОВАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ В МИРЕ

Анна Олеговна Бортник

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
bortnik.annie@yandex.ru

Научный руководитель: М.А. Назаров, good_mn@mail.ru

Аннотация. Налоговая система – сложный структурный механизм взаимодействия государства с населением через налоговые отношения для финансирования части государственных обязательств перед гражданами. Постепенное развитие и изменение системы в течение исторического эволюционного времени способствовали усовершенствованию новых структур, внедрению нововведений в экономике и подтолкнули к оптимизации процесса налогообложения. В статье подробно рассмотрены исторические данные о создании налоговых структур в разных странах, опыт их реформирования и изменения налоговых отношений, а также отмечены особенности современных налоговых систем в странах с высоким, средним и низким уровнем жизни населения.

Ключевые слова: налоговая система, налогообложение, дань, налоговый сбор, налоговая политика, налоговые реформы, прогрессивный характер, налоговая история

Для цитирования: Бортник А.О. Формирование и особенности налоговой системы в мире // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 21–24.

Налоговая система регулярно дополняется и изменяется под действием различных социальных, экономических и политических явлений в странах, внешних взаимоотношений стран между собой, а также внутренних противоречий внутри государств в соответствующих обществах. По данным бумажных и электронных носителей, складывается противоречивое отношение граждан к работе налоговых органов и к процессу налогообложения относительно информации, которая свободно предоставляется на всех необходимых площадках.

Рассматривая налоговую систему в современности, ее механизм и функционирование в России и странах зарубежья, стоит провести аналитический разбор исторического прогресса государственных систем налогообложения организаций и граждан для получения дополнительной информации о периоде их создания и развития.

Зарождение системы налогообложения в России происходит в период активного функционирования государства в конце IX века. Налог взимался в форме дани и подати, отправляемых в княжескую казну. Если изначально этот налог имел нерегулярный характер, то впоследствии «дань» стала прямым налогом – он выплачивался в разных формах: деньгами, продуктами питания или изделиями ремесла. Также существовали косвенные налоги как торговые и судебные пошлины.

Иван 3 впервые ввел прямые и косвенные налоги. Они взимались в основном с крестьян и посадских людей, откуда началось открытое проявление неравенства населения. В этот же момент закладывались основы налоговой отчетности.

Следующий важный момент кардинальной модернизации сбора налогов в российской истории налогообложения рассмотрен в эпоху Петра I, когда в экономике страны наблюдалась постоянная нехватка денежных средств (из-за активного ведения военных действий). Здесь

появилось распространение подворного налога и на дворян, в основном в форме штрафа за уклонение от службы, происходило реформирование монетного дела и создались первые организации – коллегии – для упорядочения сложной структуры налогообложения [1].

Затронем период 20-го века: централизованное устройство и планирование ценообразования, полное изменение налоговой системы, введение акцизов и сборов с промышленных предприятий, налоги с оборотов – налогообложение полностью контролировалось властью страны.

После распада Советского Союза, властям было необходимо построить новую налоговую систему, приближенную к рыночной. Так как страной рыночный уклад экономики еще не был изучен, при создании новой структуры государство опиралось на опыт зарубежных стран и их основные налоги, которые вступали в действие уже с 1992 года. Первыми ввели налоги на:

- ◆ Прибыль;
- ◆ Доходы физических лиц;
- ◆ Добавленную стоимость;
- ◆ Имущество предприятий;
- ◆ Акцизы;
- ◆ И другие, которые действуют с того периода по настоящий момент.

Итак, при анализе исторического формирования налогообложения в России, стоит отметить, что государственная власть часто прибегала к заимствованию экономических реформ из зарубежных стран, оформляя их под российский уклад жизни. Это было связано с тем, что экономическое развитие страны отставало от развития ведущих стран мира, из-за чего органы власти стремились поднять уровень своей экономики за счет использования похожей концепции с другими государствами [2].

Чтобы точно раскрыть современное состояние структуры российской налоговой системы, следует углубиться в историю формирования налогообложения в развитых в настоящий момент странах. К ним относят: страны Евросоюза, США и Китай.

Одним из самых ярких примеров развития и совершенствования с течением времени является страна Китай. Она входит в число старейших стран, которые существовали и развивались задолго до нашей эры и эволюция которых продолжается по сей день, стремясь к лидерскому положению на рынке.

При феодальной раздробленности в Древнем Китае, налоговые сборы менялись в зависимости от того, в каком княжестве находился крестьянин. Чья-то политика была направлена на расширения своих земель и налоги росли за счет увеличения количества налогоплательщиков, а в других занимались ужесточением своих внутренних мер и сборов, которые зависели от количества земли во владении семьи. В этот период появляются такие налоги как налог на имущество, торговый налог и налоги на сделки, хранение и займы. Появляются процентные налоги, фиксированные в конкретных случаях [3].

В течение всего периода становления и вплоть до 1980-х экономика азиатских стран, а в частности Китая, сохраняла закрытый характер, но после получения независимости, власти государства решились на ряд глобальных реформ и начали вести свои экономические действия «открыто». Основной задачей было привлечение иностранного капитала, т.е. дополнительных источников финансирования производства и экономики в целом.

На данный момент, система налогообложения в Китае имеет достаточно высокий уровень.

Так, ставка налога на прибыль предприятия по общему правилу составляет 25 процентов, а также существует ряд отраслей и регионов, где процент по данному налогу будет пониженный.

Налог на доходы физических лиц имеет прогрессивный характер и в соответствии с суммой дохода возрастает от 5 до 45 процентов.

Налог на добавленную стоимость составляет 13% для большинства отраслей, однако для некоторых товаров и услуг он может быть понижен или вовсе освобожден от уплаты [4].

Если разбирать налоговую систему Соединенных Штатов, то можно заметить схожесть структуры с российской. Она также имеет 3 уровня: федеративный, штатовый и муниципальный соответственно. Однако налогообложение состоит из ряда особенностей, которые значительно отличают его от других стран:

1. Прогрессивный характер налогов, которые могут отличаться в ставках в зависимости от штата;

2. Повышенные возможности для штатов в законах по налогообложению: четкая иерархия системы не обязательна и штат может самостоятельно менять и добавляет налоги;

3. Некоторые налоги выплачиваются несколько раз, в разные уровни налоговой системы, то есть подоходный налог может уплачиваться 3 раза сразу, просто в разные бюджеты страны;

4. Основная часть налогов, а это более 70%, уходит в федеральный бюджет;

5. Ориентированность системы на прямые налоги;

6. Выплаты на социальное обеспечение делают как организации, так и сами работники.

Средства со взимания налогов составляют около 27% от общего числа ВВП, что очень удивительно для такой структуры. Налоговая нагрузка страны считается одной из самых низких среди постиндустриальных стран [5].

Если рассматривать вопрос налогообложения для получения общей и полной картины работоспособности, стоит разобрать также системы в странах Евросоюза. Из них особенно выделяются Германия, Франция и Великобритания. В европейских странах в основании налоговых систем лежит теория А. Смита о налогообложении.

Германская налоговая система является одной из самых сложных для понимания как для иностранца, так и для коренного жителя. Дело в том, что она имеет множество инструкций и различий, стоит как вертикальную, так и горизонтальную структуру налогообложения граждан и выравнивания доходов. Постепенно в истории Германии зарождались принципы, которые впоследствии повлияли на современную налоговую систему страны:

- ◆ Гуманность налогов. Если налоги возможно уменьшить, правительство делает все для того, чтобы этого добиться;

- ◆ Минимальность затрат на взимание и перераспределение налогов;

- ◆ Абсолютное конкурентное равенство перед налоговыми службами;

- ◆ В первую очередь, справедливое распределение доходов;

- ◆ Зависимость величины налога от государственных возможностей и услуг, которые оно оказывает для своих граждан [6].

Что касается Франции, налогообложение здесь прогрессивно развивалось в одной из первых стран. Именно во Франции был впервые введен налог на добавленную стоимость, еще в 1954 году.

К основным чертам налогов Франции относят их социальный характер и низкий уровень прямого налогообложения, при этом НДС в стране занимает 43% от общего числа налогов. Это обусловлено политикой страны в обеспечении малоимущих граждан за счет граждан с высокими доходами и потребностями и позволяет Франции иметь одну из самых больших систем в Европе социального страхования.

К интересным особенностям отнесены:

1. Выплата налога на доходы лежит на самом работнике;

2. Налог на доходы уплачивается не с человека, а с семьи, к тому же чем больше человек в семье, тем меньше налог;

3. В системе существует ряд весомых льгот, которые могут спасти внимательного человека от больших налогов;

4. Высокоразвитая система налоговых вычетов за траты в разных сферах жизнедеятельности.

Более того, Франция считается лидером по налогам с богатого населения, а отчисления с него составляет около 9% от общей суммы налогов [7].

История создания налоговой системы в Великобритании является одной из самых интересных за счет постоянных изменений и нововведений. Особенно выделяющимся фактором и историческим фактом является то, что налоговый подсчет и налоговые отчисления считаются не с 1 января, как принято в большинстве стран, а с 6 апреля. Это связано с переходом к Григорианскому календарю и нежеланию правительства терять 11 дней налогообложения в структуре, что и привело к изменению даты на начало апреля. Это правило действует в стране уже с 1800 года.

Система налогообложения в Великобритании представлена 2 уровнями: федеральным и местным и также, как в других европейских странах, присутствует прогрессивный характер налогов.

Одной из самых удивительных особенностей Великобритании является налог на телевидение. Налог взимается в форме лицензии на год, с помощью которой жители, желающие смотреть официальное телевидение на телевизоре, ноутбуке и другом гаджете, смогут это сделать.

Налогообложение является важной составляющей каждой страны и напрямую влияет на их экономику и развитие. В настоящее время каждая из систем по-своему переключается друг с другом, имеет определенные сходства и различия между собой.

Это логически обоснуется политикой властей в поиске оптимальной работы налоговых систем в странах и регулярной опоре на опыт зарубежных стран для его использования в своей структуре.

Однако несовпадение взглядов и подходов к решению международных вопросов по налогообложению внутри стран приводит к появлению новых конфликтов и борьбы интересов, из-за чего появляются налоги с двойным налогообложением или наоборот, с анти-налогообложением. Развитие человечества не стоит на месте и в каждую секунду с зарождения и по сей день развитие и оптимизация систем налогообложения в странах происходит непрерывно для получения наилучшей отдачи и высокого уровня для страны.

Список источников

1. Черник Д.Г., Шмелев Ю.Д. Теория и история налогообложения: учебник для вузов. 2014. URL: <https://hydrusbook.xyz/books/teoriya-i-istoriya-nalogoobloj>.
2. Леонова Н.Г. История и теория налогообложения: учеб. пособие. 2016. URL: https://pnu.edu.ru/media/filer_public/2e/1e/2e1e24ee-e94b-403f-961b-cd5428fff537/theory_posobie.pdf.
3. Залибекова Д.З. Налоговые системы зарубежных стран: учеб. пособие. 2013. С. 67-86. URL: https://dgunh.ru/content/glavnay/ucheb_deyatel/uposob/up-fgos-14-15-nin-11.pdf.
4. Романовский М.В., Прохорова Н.Г. История налоговой системы Китая. Санкт-Петербург: Изд-во СГУЭФ, 2012. URL: <https://studylib.ru/doc/2570828/istoriya-nalogovoj-sistemy-kitaya-do-1949-g>.
5. Трухина В. Налоговая система США // Налог-налог.ру: [сайт]. URL: https://nalog-nalog.ru/nalogovaya_sistema_rf/nalogovaya_sistema_ssha_i_drugih_zarubezhnyh_stran-nn.
6. Исторические аспекты налогообложения в Германии // Студбукс.нет: [сайт]. URL: https://studbooks.net/806966/finansy/istoricheskie_aspekty_nalogooblozheniya_germanii.
7. Шкрета А.В. Налоговая история // Налоговая история РФ-2021: [сайт]. URL: <https://www.taxhistory.ru>.

Информация об авторах

А.О. Бортник – студент Самарского государственного экономического университета;
М.А. Назаров (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры учета, анализа и экономической безопасности Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 15.01.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 519.83:338.24

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ИГР В ЭКОНОМИКЕ НА ПРИМЕРЕ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Тарон Артурович Вомян¹, Наталья Сергеевна Зызлаева²

^{1, 2} Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Автор, ответственный за переписку: Т.А. Вомян, voryant@mail.ru

Научный руководитель: С.И. Макаров, matmaksii@yandex.ru

Аннотация. В статье обосновывается актуальность использования методов теории игр в экономике на примере принятия важнейших управленческих решений. Приводится практический пример, показывающий, какие составляющие необходимо учесть при использовании методов теории игр. Отмечены недостатки теории игр, выявляющиеся при ее использовании в процессе анализа управленческого решения.

Ключевые слова: теория игр, управленческие решения, конкуренция, влияние, информация, платежи

Для цитирования: Вомян Т.А., Зызлаева Н.С. Применение теории игр в экономике на примере принятия управленческих решений // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 25–27.

В XXI веке мы с уверенностью можем назвать информацию главным фактором производства. Ее роль невероятно выросла, потому что наступило время информационных технологий и инноваций, которые оказывают влияние на развитие экономики и приобретение конкурентных преимуществ. Но владеть информацией, не значит точно обладать преимуществом, поскольку в экономике существует конкурентная борьба между двумя или более субъектами. В большинстве случаев вы оказываетесь в ситуации, когда для совершения дальнейших действий необходимо дождаться ответной реакции от оппонента, т.е. образуется неопределенность. Результат каждого последующего действия зависит от мероприятия оппонента. Подобные ситуации характерны не только для экономики, но и для любых игр: шахмат, шашек, футбола и т.д., и являются определенным конфликтом между игроками.

Каждая сторона преследует свои цели. Конфликт возникает из-за различия интересов партнеров, каждый из которых стремится прийти к цели, принимая наиболее выгодные для себя решения. Считаться с целями партнера все же придется, а также учитывать неизвестные решения, которые тот может принять. Конфликтные ситуации могут быть совершенно разными, как и действия партнеров, но придумывать уникальные решения в некоторых случаях нет необходимости, но не во всех, поскольку ученые достаточно давно разработали научно-обоснованные методы решения подобных задач. Они носят общее название «теории игр» [1].

Теория игр активно используется в различных областях экономики:

1. Анализ конкурентной среды на рынке. Методы теории игр помогают изучать стратегии конкурентов, выбирать грамотный ответ на их действия, выстраивать ценообразование, а также понимать, какой план маркетинга лучше принять, чтобы не проиграть конкуренцию другим компаниям;

2. Анализ поведения потребителя. В этом случае теория игр используется для составления правильного плана продаж и плана маркетинга в соответствии с поведением потребителя на рынке (рациональное поведение или нет);

3. Аукционы и торговые переговоры. Теория игр помогает выбрать выигрышную стратегию переговоров и поведения на аукционах, позволяющие получить наибольшую выгоду;

4. Изучение сотрудничества и кооперации. Теория игр позволяет выбрать верную стратегию взаимодействия с партнерами.

Теория игр в принятии управленческих решений применяется в случаях, во-первых, проведения принципиальной ценовой политики, которая по существу является аналитикой действий конкурентов, а также покупателей. Во-вторых, вступления на новые рынки, предполагающего глубокий анализ и прогнозирование действий организации на новом для нее рынке, на котором существуют и другие игроки. В-третьих, организации совместного производства, для начала которого необходимо понимать, как компания-партнер, конкуренты, покупатели поведут себя в отношении созданного конгломерата. Теория игр будет актуальна, если решения компании повлияют на другие субъекты, которые считаются партнерами или игроками. Причем необязательно, чтобы это были рыночные конкуренты, роль партнеров могут исполнять поставщики, ведущие клиенты, сотрудники компании и т.д.

Так как экономика - наука, напрямую связана с финансами, целесообразнее всего использовать методы теории игр, если между партнерами существуют денежные обязательства. Зависимости между партнерами показаны на рисунке [2].

Влияние собственных ходов на платежи конкурентов

Возможное влияние реакции конкурентов на собственные платежи		Низкое	Высокое
	Низкое	1	2
	Высокое	3	4

Рис. Область стратегических решений, представляющая интерес для теории игр

На квадрантах 1 и 2 мы видим ситуацию, характеризующуюся отсутствием влияния конкурентов на платежи компании. Для квадранта 1 это объясняется отсутствием мотивации, а для квадранта 2 - отсутствием достаточных сил для ответа. В первом случае компания оказывает слабое влияние на платежи конкурентов, поэтому нет смысла отвечать, а во втором - влияние настолько велико, что нет возможности противостоять действиям фирмы, силы несоизмеримы. Так как противостояния нет, то и резона разрабатывать стратегию ответных решений тоже нет.

На квадранте 3 мы видим аналогичную ситуацию квадранту 2, но уже с обратным распределением сил. Влияние фирмы на платежи низкое, а влияние конкурентов на собственные платежи слишком велико, что также лишает смысла отвечать на столь незначительные действия партнера. В данное положение может попасть небольшая фирма, которая решает выйти на новый для нее рынок. Большая фирма, в нашем случае конкурент, не будет отвечать на не имеющие влияния действия другого игрока из-за отсутствия оснований для подобного решения.

У нас остается квадрант 4, единственный, который целесообразно рассмотреть подробнее. Влияние обоих игроков на действия друг друга сильное, но и этого недостаточно, чтобы говорить о применении теории игр для решения задачи. Так происходит, потому что в некоторых ситуациях хватает лишь одного действия любого из игроков, чтобы игра закончилась достижением его цели. Например, изобретение вакцины, та компания, которая первой среди конкурентов регистрирует права на вакцину получит больше прибыли, чем остальные. Компанию-первопроходца ждет полное доминирование на рынке, ее прибыль будет настолько велика, что конкуренты окажутся в ситуации отставания. Таким образом, целесообразно использовать базу методов теории игр, если одна стратегия одного из игроков не имеет полного доминирования, независимо от действий партнера. Чтобы игра состоялась необходимо влияние действий одного игрока на решения другого и наоборот.

Применение методов теории игр в принятии управленческих решений помогает эффективнее и грамотнее прийти к цели, но существуют и проблемы их использовании. Подобные проблемы ограничивают функционал методов и их использование становится возможным, если получить дополнительную информацию [3]. Допустим ситуация, когда принятие решений очень сложное и игроки не могут выбрать подходящие стратегии, а также предпринять те действия, которые будут более эффективными. Например, на первый взгляд простая ситуация вступления новой компании на рынок. Что можно ожидать от конкурентов, уже занимающих влиятельную позицию на рынке? Дружественную или агрессивную реакцию, но ситуация может сложиться не так просто, реакция может быть не столь однозначной, поскольку человеческий фактор также имеет значение.

Теория игр позволяет учесть важнейшие факторы влияния конкурентов на стратегию компании, но в реальности конкурентная борьба бывает настолько сложна, что методы теории игр не могут однозначно решить задачу. В таких ситуациях необходимо формировать собственную стратегию фирмы, при этом возлагая основу на научную базу теории игр. Именно сочетание сообразительности и профессионализма руководства фирмы и методов теории игр способно составить близкую к идеалу стратегию борьбы с соперниками.

Список источников

1. Челноков А.Ю. Теория игр : учебник и практикум для вузов / А.Ю. Челноков. Москва : Издательство Юрайт, 2023. 223 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-00233-1 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/511218> (дата обращения: 30.11.2023).
2. Методы оптимизации. Задачник : учебное пособие для среднего профессионального образования / В.В. Токарев, А.В. Соколов, Л.Г. Егорова, П.А. Мышкис. Москва : Издательство Юрайт, 2023. 292 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-12490-3 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/517416> (дата обращения: 30.11.2023).
3. Исследование операций в экономике : учебник для вузов / под редакцией Н.Ш. Кремера. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2023. 414 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-12800-0 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/510512> (дата обращения: 30.11.2023).

Информация об авторах

Т.А. Волян – студент Самарского государственного экономического университета;

Н.С. Зызлаева – студент Самарского государственного экономического университета;

С.И. Макаров (научный руководитель) – кандидат физико-математических наук, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры статистики и эконометрики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 14.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 338.46:640.432

РЫНОК ВЫЕЗДНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ САМАРЫ

Екатерина Константиновна Горбунова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
GorbunovaEK2002@mail.ru

Научный руководитель: Г.В. Алексушин, gva3@yandex.ru

Аннотация. В статье проводится анализ рынка выездного обслуживания. Изучены кейтеринговые компании города Самары. Рассмотрены форматы мероприятий выездного обслуживания.

Ключевые слова: выездное обслуживание, кейтеринг, ресторанный бизнес, конкуренция, услуги общественного питания

Для цитирования: Горбунова Е.К. Рынок выездного обслуживания в ресторанном бизнесе Самары // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 28–30.

Ресторанный бизнес является одной из ключевых отраслей гостеприимства, где постоянное совершенствование и инновации играют важную роль для привлечения клиентов и сохранения конкурентоспособности. В последние годы выездное ресторанное обслуживание, являющееся наиболее популярным форматом кейтеринга, становится все более востребованным среди ресторанов [3].

Выездное ресторанное обслуживание – это комплекс услуг, который включает в себя: приготовление меню в ресторане, доставку его на место проведения мероприятия, сервировку, обслуживание, наведение порядка. Виды: фуршет, кофе-брейк, коктейль, пикник или барбекю, банкет (свадебный, на день рождения), презентации и рекламные акции, гала-ужин, и другие мероприятия [1].

Рынок выездного обслуживания в ресторанном бизнесе представляет собой динамично развивающийся сегмент, который предоставляет ресторанам дополнительную возможность увеличить свою клиентскую базу и расширить свой бизнес. Организации, занимающиеся выездным обслуживанием, сталкиваются с необходимостью [2]:

- ◆ сохранения конкурентоспособности;
- ◆ сохранения высокого качества обслуживания;
- ◆ своевременного управления ресурсами;
- ◆ сохранения уникальности бренда.

Выездным ресторанным обслуживанием занимаются в большей степени не рестораны, а отдельные организации, предоставляющие кейтеринговые услуги.

Кейтеринговые услуги (англ. «catering»; от «cater» - поставлять провизию) – отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг на удалённых точках, включающая все предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании, а также осуществляющие обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции [4].

Далее перечислены кейтеринговые компании, предоставляющие выездное обслуживание в городе Самаре (см. таблицу) [5].

Форматы мероприятий выездного обслуживания кейтеринговых организаций в городе Самара

Название кейтеринговой организации	Форматы мероприятий
Сытый барин	Банкет, барбекю, фуршет, кофе-брейк
Горох кейтеринг	Банкет, фуршет
Picnic catering	Банкет, барбекю, фуршет, выездной бар, кофе-брейк, станция анимации, sandy bar
Изобилие	Банкет, барбекю, фуршет, выездной бар, кофе-брейк, гала-ужин
Шеф кейтеринг	Банкет, барбекю, фуршет, кофе-брейк
Ulandy catering	Банкет, фуршет, выездной бар
Grand кейтеринг	Банкет, барбекю, выездной бар, кофе-брейк, фуршет
PROBRUNCH	Кофе-брейк, фуршет
Гастротека63	Банкет, кофе-брейк, фуршет, sandy bar
Фуршет/банкет	Банкет, барбекю, выездной бар, кофе-брейк, фуршет, sandy bar, станция анимации
Vkusnoteca	Банкет, барбекю, выездной бар, кофе-брейк, фуршет
TatService catering company	Банкет, барбекю, кофе-брейк, фуршет
Mr.Stolovski	Банкет, барбекю, кофе-брейк, фуршет
МТЛ Кейтеринг	Банкет, барбекю, выездной бар, кофе-брейк, фуршет, sandy bar, станция анимации
Вкусная компания	Банкет, кофе-брейк, фуршет, sandy bar

На основе перечисленных форматов мероприятий, которые обслуживают представленные выше кейтеринговые компании можно вычислить, какие виды выездного ресторанного обслуживания более востребованы в городе Самаре.

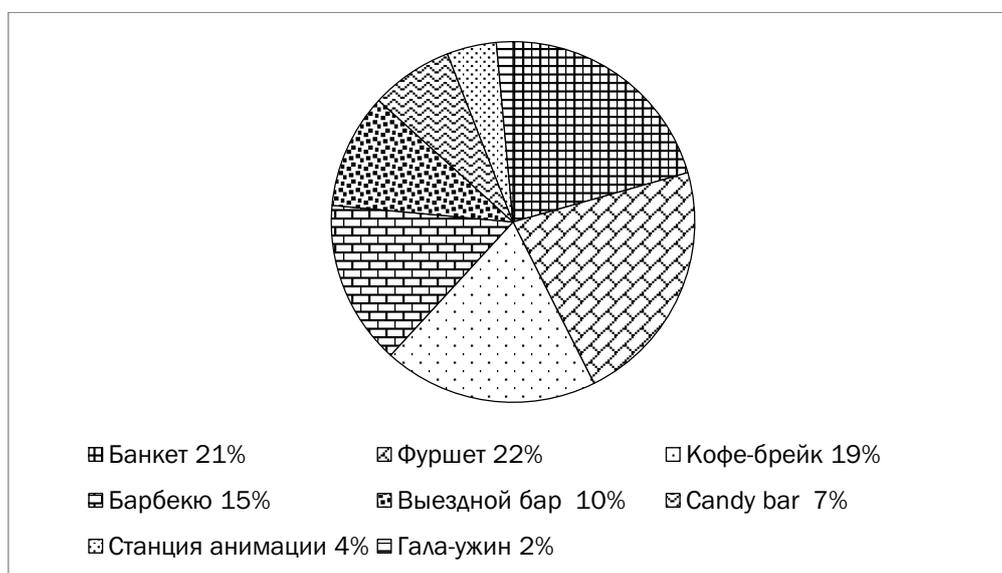


Рис. Выездное ресторанное обслуживание города Самары

На рисунке, составленном автором статьи, выражены лидирующие позиции: фуршет и банкет, которые составляют соответственно 22% и 21% от рынка выездного ресторанного обслуживания; также отчётливо выражены позиции, занимающие небольшую долю рынка: станция анимации и гала-ужин, 4% и 2% соответственно.

Банкет и фуршет - 2 наиболее популярных формата проведения мероприятий, так как в них может быть задействована как малая аудитория, так и многочисленная. Организация данных мероприятий не требует особенных процессов для создания условий подобных услуг.

Станция анимации подразумевает под собой приготовление блюд в процессе мероприятия и вовлечение гостей в процесс приготовления – симбиоз мастер-класса и шоу-программы. Подобный формат проведения мероприятий можно считать, на сегодняшний день, инновационным, так как немногие организации готовы затрачивать ресурсы на подобную услугу и не знают, какие преимущества они могут получить.

Гала-ужин занимает всего 2% на рынке выездного ресторанного обслуживания в городе Самара, так как прием важных гостей, церемония награждения, презентация нового продукта и другие подобные мероприятия происходят достаточно редко.

Таким образом, рынок выездного обслуживания в ресторанном бизнесе в городе Самара представлен обширным многообразием предоставляемых услуг кейтеринговыми организациями. Дальнейшие исследования рынка могут способствовать разработке эффективных стратегий и практических рекомендаций как для кейтеринговых организаций, так и для ресторанов, желающих успешно работать в сегменте выездного обслуживания.

Список источников

1. Алексушин Г.В., Пушкина Д.П. Особенности обслуживания в кейтеринге // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сборник научных статей X Всероссийской научно-практической конференции. В 2 ч. Самара, 2020. С. 5-10.
2. Мухаметзянова Л.Х. Проблемы рынка кейтеринговых услуг в России // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012. № 8(94).
3. Халворстен Ф. Основы кейтеринга. Как организовать выездное обслуживание. Москва: Рестораны ведомости, 2005.
4. Кейтеринговые услуги // ФБУЗ «Центр гигиенического образования населения» Роспотребнадзора: [сайт]. 2024. URL: <https://cgon.rosпотребнадзор.ru/biznesu/articles/keyteringovye-uslugi> (дата обращения: 17.02.2024).
5. Кейтеринговые компании в Самаре // CaterMe: [сайт]. 2020. URL: <https://sam.caterme.ru/caterer?ysclid=lsuq5nat1675754361> (дата обращения: 17.02.2024).

Информация об авторах

Е.К. Горбунова – студент Самарского государственного экономического университета;

Г.В. Алексушин (научный руководитель) – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 04.03.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 336.647

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОСТОЙ МОДЕЛИ CAPM (CAPITAL ASSET PRICING MODEL) ДЛЯ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ АКЦИЙ

Арина Алексеевна Гурьянова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

gurya-2002@yandex.ru

Научный руководитель: М.В. Курганова, kurganovamv@bk.ru

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты модели CAPM, которая представляет собой оценку финансовых активов. Модель легка в использовании и поэтому подходит не только для продвинутых инвесторов.

Ключевые слова: CAPM, Capital Asset Pricing Model, инвестиционный портфель, финансы, инвестиции

Для цитирования: Гурьянова А.А. Использование простой модели CAPM (Capital Asset Pricing Model) для оценки стоимости акций // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 31–33.

Capital Asset Pricing Model (сокр. CAPM, с англ. досл.: «модель ценообразования капитальных активов») – модель оценки финансовых активов. Является одной из важнейших моделей в финансах [1]. Это равновесная модель, которая позволяет инвесторам составить свой портфель активов на основе взвешенности между его доходностью и рисками, которые изменяются дисперсией доходности. Если предположить, что инвестор будет вкладываться в акции нескольких компаний, то можно понять, что риски его инвестиционного портфеля будут являть собой средний показатель для его отдельных инвестиций.

Модель, которая применяется для расчета прогнозируемой доходности и стоимости собственного капитала, основана на теории портфеля. Храня корреляцию отдельных ценностей в портфеле как можно ниже, т. е. за счет распространения, можно снизить риск инвестиций.

CAPM расширила доктрину портфеля. Кроме определения оптимального портфеля на основе теории портфеля, CAPM позволяет обнаружить риск, который нельзя ликвидировать путем диверсификации инвестиций.

Превосходством CAPM является то, что это простая и быстрая процедура. Следовательно, такую систему применяют и менее опытные инвесторы. Однако есть и аргументы против CAPM, в конечном итоге это всего лишь модель. Сделанные выводы значительно упрощают реальность. Например, подразумевается совершенный рынок капитала. Такого явно не существует, поэтому CAPM не может быть просто перенесен в реальность.

CAPM подразумевает безрисковую процентную ставку и премию за риск при расчете. Премия за риск находится из персонального бета-фактора (фактора риска) компании, умноженный на среднюю разницу доходности класса активов. Инвестор получает результат, отражающий ожидаемую отдачу ценной бумаги, принимая во внимание риск [2].

Формула для нахождения ожидаемой доходности инвестиций представляет собой линейную функцию, которая состоит из различных беспрепятственно доступных или оцениваемых компонентов. А премия за рыночный риск состоит из ожидаемой доходности и безрисковой процентной ставки.

Бета-фактор >1 указывает на то, что рассматриваемые акции более рискован, чем общий средний рыночный показатель. Бета-фактор <1 , с другой стороны, сокращают риск и снижают прогнозируемую доходность и стоимость собственного капитала компании.

В дополнение к бета-факторам нужно учитывать и то, что систематический риск на фондовом рынке выше, чем при инвестировании в государственные облигации с высокой кредитоспособностью. Таким образом, прогнозируемая доходность на фондовом рынке снижается на безрисковую процентную ставку. Премия за риск акций остается. Эта премия за риск умножается на бета-фактор компании.

Акции могут представлять собой привлекательную инвестиционную возможность, если перспективы прибыли превышают ожидания инвестора. Результат, получившийся при использовании формулы CAPM, также может быть использован для определения справедливой корпоративной стоимости.

Линия эффективности или кривая эффективности заключает все эффективные портфели с различными показателями риска. Линия рынка капитала охватывает все портфели, которые соответствуют необходимой доходности. Есть разные комбинации, которые инвестор примет. На оси y безрисковая процентная ставка представляет собой наименьшее значение для каждого рыночного портфеля, так как эта доходность также может быть достигнута без рискованной инвестицией.

Оптимальные результаты портфеля, которые наилучшим образом сочетают в себе риск и доходность, появляются, когда линия рынка капитала и кривая эффективности пересекаются. Оптимальный портфель наилучшим образом сочетает в себе риск и доходность.

Использование CAPM направлено на формирование оптимального портфеля для инвестора, измеряемое его предпочтением к риску. Оптимальный портфель достигается в тот момент, когда он достигает ожидаемой доходности с минимальным риском, но портфель, который также достигает ожидаемой доходности, но ведет себя более изменчиво, не будет считаться эффективным [3].

Кривая эффективности опирается на те же базовые принципы что и модель CAPM, и поэтому может быть выведена только в теории [4]. В теории каждый портфель на кривой эффективности гарантирует максимальную отдачу при определенном уровне риска. Однако на практике доходность ценных бумаг непредсказуема, следовательно, и состояние, и ход кривой эффективности могут быть оценены только в теории.

Одной из ключевых критик CAPM заключается в предпосылки, лежащий в основе данной модели. Эти предпосылки не всегда отвечают реальности, что приводит к тому, что модель теряет свою актуальность и значимость. Более того, исследования в области поведенческих финансов доказала, что рынки капитала не всегда действуют эффективно.

Это подразумевает, что возможны как переоценки, недооценки, а также информационные неравенства. Также рынок включает в себя не только рациональных инвесторов. Скорее даже наоборот многие инвесторы действуют ограниченно, иногда даже иррационально и их действия не всегда будут соответствовать из реальной цели.

Анализ бета-фактора в формуле CAPM основывается на предположении, что риск инвестиций может быть измерен по его изменчивости. Волатильность, может быть использована в качестве измерения риска, но она не может обеспечить полную и точную оценку. Беря факт того, что нормальная волатильность измеряется и ориентируется по прошлым событиям, означает что использование для моделирования настоящих и будущих фактов и событий будет не просто и неоднозначно.

CAPM не предусматривает вероятные изменения с безрисковой ставке. Модель подразумевает, что безрисковая процентная ставка останется постоянной в период оценки. На практике такое бывает довольно редко. Изменения в уровне процентной ставки могут привести к переоценки недооцененного капитала или наоборот.

Заключительная критика модели ценообразования капитальных активов в том, что она оперирует предположением, что можно предсказать будущую доходность, или денежные потоки

рынка и отдельных компаний. Если бы такое прогнозирование было бы реально, то не было бы необходимости в модели CAPM.

Хотя CAPM имеет свои недостатки, у него так же есть и достоинства, этот метод считается очень быстрым и простым. С учетом малого количества предположений инвестор может сделать вывод о доходности ценной бумаги, что позволяет ему составить различные прогнозы, частично убедиться или опровергнуть свои догадки. Таким образом, модель CAPM служит основой для начала обсуждения и может стать частью процесса принятия окончательного решения.

С другой стороны, если компания продемонстрировала неудовлетворительные показатели, предположения консультанта должны быть поставлены под сомнение и появляется необходимость предоставления дополнительных доводов в их поддержку.

Независимо от прогнозов, инвестор также может проверить свой текущий портфель с помощью CAPM. Примером может служить то, что доходность портфеля инвестора достигает такой же доходности, как и широко диверсифицированный рыночный портфель, это означает, что рыночный портфель предпочтительнее, или что отдельный портфель может требовать корректировок, так как такая же доходность была бы возможно с меньшим риском.

Список источников

1. Дедюхин В.А. Проблемы применения модели CAPM для оценки стоимости собственного капитала на российском фондовом рынке // Colloquium-journal. 2019. № 9 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-primeneniya-modeli-capm-dlya-otsenki-stoimosti-sobstvennogo-kapitala-na-rossiyskom-fondovom-rynke>.

2. Сидоренко Г.Г., Сидоренко О.Г., Термосесов Д.С. Ценообразование на фондовом рынке: модель доходности капитальных активов (CAPM) и модель фамы-френча // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenoobrazovanie-na-fondovom-rynke-model-dohodnosti-kapitalnyh-aktivov-capm-i-model-famy-frencha>.

3. Сутягин В.Ю. Стоимость капитала: взгляд и проблемы трактовки // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2014. № 3. С. 118-120.

4. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов. 6-е изд. Москва: Альпина Паблишерз, 2010.

Информация об авторах

А.А. Гурьянова – студент Самарского государственного экономического университета;

М.В. Курганова (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладной информатики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 15.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 336.77

КРЕДИТОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

Дарья Андреевна Дементьева

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
dementevadara49@gmail.com
Научный руководитель: Е.С. Матерова, nedlen63@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается роль банковского сектора как одного из важнейших факторов обеспечения устойчивого роста экономики. Подчеркивается ценность банковского сектора в предоставлении кредитов и займов, что дает возможность для расширения финансового потенциала, увеличения инновационных ресурсов ведения бизнеса организаций и фирм.

Ключевые слова: устойчивый экономический рост, банковский сектор, управление рисками, кредитование, ключевые показатели банковского сектора, ликвидность экономики, инвестирование

Для цитирования: Дементьева Д.А. Кредитование и его роль в банковской системе // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 34–35.

Одной из основных функций банковского сектора является поддержание стабильности экономики, в том числе нормального функционирования финансовой системы страны, а также ее взаимосвязь с отраслями реального финансового сектора экономики [1]. Банки предлагают множество финансовых услуг, которые являются наиболее важными и необходимыми для эффективной и прогрессивной работы компаний, государственных учреждений, для удовлетворения различных потребностей населения [2]. Для того чтобы осознать и понять значимость и весомость банковского сектора, которая влечет за собой то самое поступательное стабильное развитие и рост современной экономики, необходимо проанализировать один из главных ключевых показателей банковской системы- кредитование. За счет проведения анализа и изучения его взаимодействия с другими финансовыми институтами в экономической системе появляется возможность оценить значимость и неизменную роль банковской системы в структуре современной экономики в целом, понять важность и необходимость банковского сектора для устойчивого функционирования экономики государства.

Рассматривая значение банковского сектора в предоставлении финансовых услуг и поддержании экономической системы, следует отметить, что банки осуществляют финансирование различных организаций и предприятий через выдачу кредитов и займов. Данный способ финансирования предприятий и организаций способствует инвестированию в частный бизнес, его развитию и дальнейшему расширению, что приведет к структурному развитию экономической системы. Также, стоит отметить, что коммерческие банки могут выдавать льготные кредиты различным организациям, в зависимости от сферы деятельности данной организации и проводимой политики в стране, выдача таких кредитов открывает потоки движения денежных средств в инновационно-новые или развивающиеся виды современной экономической деятельности. Стоит выделить еще один положительный аспект в выдаче льготных кредитов, а именно, расширение числа рабочих мест в только открывающихся или развивающихся секторах и отраслях экономической системы. А расширение числа рабочих мест является одним из методов преодоления безработицы, а значит данное расширение влечет повышение уровня жизни населения и, как следствие, устойчивый экономический рост. Одним из ключевых плюсов получения кредитов и займов компаниями, организациями, государственными учреждениями является возможность вкладывать средства в развитие бизнеса, что повлечет за собой его расширение. Стоит отметить и тот факт, что дополнительные финансовые средства будут необходимы для за-

купки нового технического оборудования, увеличения производственных мощностей, а также разработки инновационной продукции. Потребность такой масштабной закупки для развития бизнеса компания или организация не сможет удовлетворить посредством личных поступающих доходов. Банковский сектор в свою очередь сможет предоставить компаниям такие финансовые средства. Такая взаимосвязь банковского сектора с организациями и предприятиями посредством кредитования позволяет экономике развиваться, а не стоять на месте и регрессировать [3]. Такие инвестиции помогают предприятиям оставаться на плаву быть конкурентоспособными, успешно расти и развиваться на рынке. Предоставление кредитов и займов способствует стабильной и безопасной деятельности бизнеса, ведь именно с помощью кредитования осуществляется обеспечение текущих активов, например, как дебиторская задолженность. Но, с другой стороны, стоит отметить, что основным ключом роста корпоративного кредитования остается трансформация в структуре экономики. В течении двух последних лет наблюдаются активные процессы импортозамещения и формирования новых производственных и логистических цепочек, что требует не малых средств. Стоит отметить и тот факт, что после ухода ряда западных игроков с российского рынка большое число компаний начали активную реализацию инвестиционных проектов. А для этого, несомненно, нужны средства и компании вновь обращаются к банковскому сектору. Чтобы доказать несомненно важную и значимую роль банковского сектора посредством выдачи кредитов и займов стоит обратиться к аналитике по кредитованию. Итак, исходя из анализа, выполненным Центральным Банком Российской Федерации [4], спрос на корпоративные кредиты в апреле остался повышенным, констатирует ЦБ: портфель банков увеличился на 1,9%, или 1,5 трлн руб., против +1,8% в марте. По итогам апреля 2024 года корпоративный портфель составил 77,4 трлн руб. Большую часть прироста обеспечили рублевые кредиты (+1,8%, или 1,1 трлн руб.), но рост валютных также ускорился (+2,5%, или 318 млрд руб. в эквиваленте, после +0,5% в марте). За счет проведенного исследования, такая ситуация может говорить, как и о том, что организации и компании уверены в завтрашнем дне, благодаря чему имеют возможность расширять свой бизнес и благодаря этому берут кредиты и займы, так и том что, высокий спрос на кредиты и займы может быть вызван необходимостью уплаты организациями и компаниями крупных налогов. В любом из этих случаев следует вывод, что банковский сектор готов предоставить свою помощь в виде кредитования для улучшения обстановки в различных секторах и отраслях бизнеса.

Банковский сектор является незаменимой частью современной экономической системы и играет важную роль в обеспечении устойчивого стабильного роста экономики, развитии и расширении бизнеса посредством кредитования. Его функции, влияние на экономическое развитие, а также непосредственное участие в поддержке устойчивого роста делают его необходимым звеном в механизме экономического развития.

Список источников

1. Лаврушин О.И., Валенцева Н.И., Ларионова И.В. Роль кредита и модернизация деятельности банков в сфере кредитования: учебное пособие. 2-е изд., стереотипное. Москва: Кнорус, 2017. 272 с.
2. Лаврушин О.И., Нурмухаметов Р.К., Травкина Е.В. Кредитные отношения в современной экономике: монография. (Бакалавриат). № 1. Москва: Кнорус, 2020. 354 с.
3. Фиापшев А.Б., Травкина Е.В., Литвин В.В. Пути повышения роли кредита в социально-экономическом развитии России. (Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура) : монография. Москва: Русайнс, 2024. 274 с.
4. Аналитика «О развитии банковского сектора РФ» // Банк России. 19.04.2024. URL: https://cbr.ru/analytics/bank_sector/develop (дата обращения: 07.05.2024).

Информация об авторах

Д.А. Дементьева – студент Самарского государственного экономического университета;
Е.С. Матерова (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 06.06.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 65.01+339.138

ЭТАПЫ И СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

Марина Андреевна Дехтевич

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

marina.dekhtevich@gmail.com

Научный руководитель: И.В. Яхнеева

Аннотация. В статье изучаются составляющие корпоративного имиджа и определяются основные требования к имиджу организации, рассматриваются процесс и средства формирования имиджа компании.

Ключевые слова: корпоративный имидж, бренд, связи с общественностью

Для цитирования: Дехтевич М.А. Этапы и средства формирования имиджа компании // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 36–38.

В современном мире в условиях постоянного оценивания со стороны общества возрастает значение имиджа. Люди вокруг постоянно оценивают других людей, товары, компании, города, и именно поэтому все больше людей и компаний задумываются о создании и поддержании имиджа.

Имидж компании – очень широкое понятие, в которое входит дизайн визиток, стиль компании, бренд-бук, дресс-код, поведение руководства, миссия компании и т.д. Контактные аудитории и партнеры, в частности, поставщики, потребители, соискатели, будут оценивать имидж компании и принимать решения относительно дальнейшего сотрудничества.

В научной литературе авторами упоминаются некоторые необходимые требования к имиджу организации, такие как [3]:

1. Синтетичность корпоративного имиджа. Это значит, что производить впечатление компания может с помощью товарной марки, фирменного знака, слогана и т.д.
2. Достоверность имиджа. Имидж должен соответствовать организации, ассоциироваться с товарами или услугами компании.
3. Имидж должен быть конкретным и ярким. Должны презентоваться конкурентные преимущества компании.
4. Ожидаемость имиджа. Имидж должен соответствовать ожиданиям общества от компании.

Формирование имиджа в компании неразрывно связано с понятием «связи с общественностью» (PR, public relations – публичные отношения, связи с общественностью), так как именно эти специалисты создают, поддерживают и транслируют необходимый образ компании. [2]

Формирование имиджа начинается с момента открытия организации. Уже на этом этапе важно все продумать, так как ошибки в формировании имиджа исправить очень сложно. Кроме того, имидж становится частью политики бренда, позиционирования компании на рынке, оказывает влияние на ассоциации, формируемые в сознании потребителей. Поэтому внести изменения в образ компании может потребовать значительных усилий, в том числе временных и финансовых. Чтобы избежать ошибок, следует придерживаться рекомендации по выполнению действий стратегического и оперативного характера.

Ананьева Л.Ю. выделяет несколько этапов построения имиджа организации, как [1] (см. рисунок).

Таким образом, в процессе формирования имиджа первым этапом проводят анализ маркетинговой среды. Затем для каждой групп потребителей (целевой аудитории) определяются

значимые для образования имиджа факторы. Впоследствии проектируется и реализуется план действий для успешного формирования имиджа, и, наконец, проводится анализ результатов. При неудовлетворительном результате производятся корректировки плана.

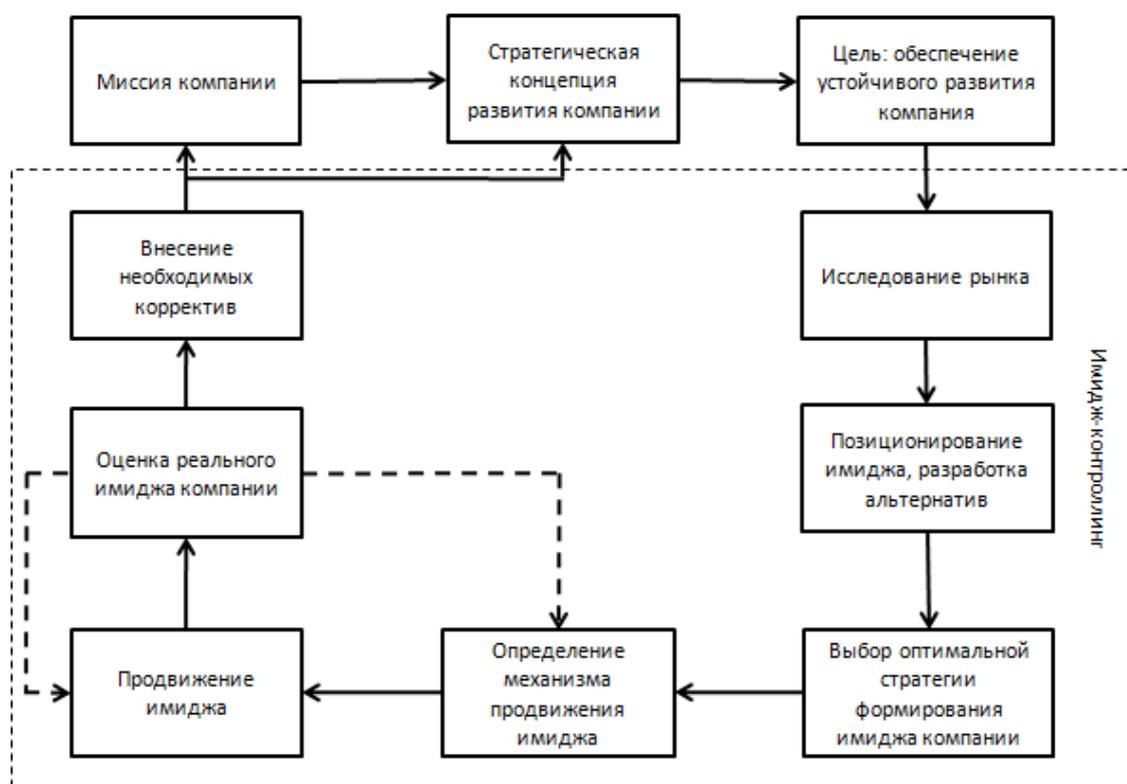


Рис. Порядок формирования имиджа предприятия

А Мучкина А.В. описывает следующие этапы процесса формирования имиджа организации [6]:

1. Создание предприятия, удовлетворяющего потребности определенной аудитории. На этом этапе новые компании информируют свою целевую аудиторию о начале работы путем рассылки информационных писем и внешней рекламы. Все сообщения должны быть максимально продуманными, т.к. первое впечатление может повлиять на всю дальнейшую работу.

2. Укрепление позиций на рынке, обретение стабильности. На данном этапе компании важно сохранить завоеванные сегменты рынка. В этом помогает увеличение затрат имидж: формируется стиль компании, укрепляются связи с клиентами и партнерами, разрабатываются такие рекламные сообщения, которые подчеркивают стабильность компании, так же можно начать социальную рекламу, чтобы повысить узнаваемость в обществе.

3. Увеличение количества рекламы, не направленной на целевую аудиторию предприятия. На данном этапе растет значимость социальной рекламы, которая создает положительный образ компании среди потребителей и в обществе в целом.

4. Переход на новый уровень. На данном этапе товар компании начинает «говорить» сам за себя, расходы на рекламу можно сократить. Здесь организацию может ждать переход в новую деятельность на фоне уже построенного образа.

Перечисленные этапы помогают компаниям сформировать необходимый имидж, однако все они бесполезны без использования средств формирования имиджа. К ним относятся [4]:

- ◆ Дизайн фирмы или внешний вид – это то, что привлекает внимание в первую очередь. Составление мнения о компании начинается с входных дверей офиса, целевая аудитория оценивает интерьер, рабочее место сотрудника, цвета интерьера, атмосферу и т.д.

- ◆ Фирменный стиль – набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, всей исходящей от организации информации, её внешнего и внутреннего оформления. [5]
- ◆ Персонал организации – это такие качества персонала, которые создадут у посетителя или партнера положительное представление об организации.
- ◆ Цели компании – продуманные цели будут поддерживать созданный имидж.
- ◆ Денежные средства – важным показателем устойчивости компании является её платежеспособность. Дорогие мероприятия создают имидж успешной компании.
- ◆ Продукты организации – продукт, который подчеркивает и подтверждает образ организации в обществе.
- ◆ Связи с общественностью – взаимодействие с общественными организациями, социальными группами, программы корпоративной социальной ответственности имеют большое значение для имиджа организации. Это повышает уровень доверия в глазах общества.

Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративный имидж имеет большое значение для успешного функционирования компании. Сейчас многие организации уделяют много времени и сил на создание и поддержания собственного имиджа. Задумываться о формировании имиджа необходимо в самом начале - на этапе открытия организации. Положительный имидж компании позволяет значительно повысить конкурентоспособность предприятия, привлечь инвесторов, увеличить долю рынка и улучшить отношения с партнерами и клиентами.

Список источников

1. Ананьева Л.Ю. Современные методы формирования имиджа предприятия // Сайт: справочник от Автор24. 2020г. URL: https://spravochnik.ru/marketing/sovremennye_metody_formirovaniya_imidzha_predpriyatiya/#metodicheskie-osnovy-formirovaniya-imidzha-predpriyatiya (дата обращения 25.10.2023).
2. Арокина В.И. Формирование благоприятного имиджа организации в современных условиях – Текст: электронный // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. С. 12-14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-blagopriyatnogo-imidzha-organizatsii-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения 24.10.2023).
3. Белобрагин В.В. Социально-психологические проблемы формирования корпоративного имиджа // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. С. 137-140. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-problemy-formirovaniya-korporativnogo-imidzha/viewer> (дата обращения: 27.10.2023).
4. Меркулов А.В. Средства формирования имиджа коммерческого предприятия - Текст: электронный // Кронос. 2022. С.165-167. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-formirovaniya-imidzha-kommercheskogo-predpriyatiya> (дата обращения: 29.10.2023).
5. Новак Л.В., Патрушева Н.А. Фирменный стиль как элемент коммуникационной политики организации // Нацразвитие. Наука и образование. 2021. С. 16-18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-kak-element-kommunikatsionnoy-politiki-organizatsii/viewer> (дата обращения: 26.10.2023).
6. Этапы и средства формирования имиджа организаций // Сайт: Справочник.ру. URL: https://spravochnik.ru/menedzhment_organizacii/imidzh_organizacii/etapy_i_sredstva_formirovaniya_imidzha_organizacii/ (дата обращения 25.10.2023).

Информация об авторах

М.А. Дехтевич – магистрант Самарского государственного экономического университета;

И.В. Яхнеева (научный руководитель) – доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 09.04.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 339.137.2:640.41

КОНКУРЕНЦИЯ В ОБЛАСТИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СРЕДИ ОТЕЛЕЙ Г. САМАРЫ

Софья Максимовна Зайковская

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
sonya.zaykovskaya@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается конкуренция между отелями г. Самары с целью выявления лучшего перечня дополнительных услуг при соотношении цены и качества.

Ключевые слова: дополнительные услуги, конкуренция, трехзвездочное средство размещения

Для цитирования: Зайковская С.М. Конкуренция в области дополнительных услуг среди отелей г. Самары // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 39–42.

Основной целью деятельности предприятий гостиничной отрасли является прибыль, которая напрямую зависит от объемов предоставляемых услуг. Каждое СР стремится увеличить объемы реализации своих услуг.

По определению американского специалиста по маркетингу Ф. Котлера услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые, в основном, неосвязаемы [3]. Услуга – это целесообразная трудовая деятельность, результат которой выражается в удовлетворении каких-либо потребностей человека. Особенность услуги заключается в том, что она может быть представлена в вещной форме, либо в процессе функционирования труда.

Дополнительные услуги в каждом отеле формируются исходя из имеющихся ресурсов и основной целевой аудитории. Так, например, в отелях семейного отдыха и отелях-курортах преобладают услуги спа и экскурсии. Для командировочных будут интересны конференц-услуги, wi-fi и прачечная.

Рассмотрим перечень дополнительных услуг в различных отелях г. Самара номерным фондом от 40 до 150 номеров.

Таблица 1

Перечень дополнительных услуг отелей г. Самара

Отель	Номерной фонд/ номеров	Средняя стоимость проживания на двоих (с завтраком) / руб.сутки	Доп. услуги
1	2	3	4
Green Line	44	6560	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Оздоровительные услуги ◆ Сдача анализов ◆ Фитнес зал ◆ Визовая поддержка ◆ Экскурсии ◆ Прокат авто ◆ Проведение свадеб и банкетов ◆ Конференц-услуги ◆ Звонок-будильник Размещение с животными Номер для молодоженов Завтрак в номер ◆ спа

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
			Зонт на день Сувениры
Hampton by Hilton	126	6500	Оздоровительные услуги Сдача анализов ◆ Фитнес зал Визовая поддержка Экскурсии Прокат авто Проведение свадеб и банкетов ◆ Конференц-услуги Звонок-будильник Размещение с животными Номер для молодоженов Завтрак в номер спа Зонт на день Сувениры
Ost Vest Club	59	5750	Оздоровительные услуги Сдача анализов ◆ Фитнес зал Визовая поддержка Экскурсии Прокат авто ◆ Проведение свадеб и банкетов ◆ Конференц-услуги Звонок-будильник Размещение с животными Номер для молодоженов Завтрак в номер ◆ спа Зонт на день Сувениры
Городской	52	4500	Оздоровительные услуги Сдача анализов ◆ Фитнес зал Визовая поддержка ◆ Экскурсии Прокат авто Проведение свадеб и банкетов ◆ Конференц-услуги ◆ Звонок-будильник ◆ Размещение с животными ◆ Номер для молодоженов ◆ Завтрак в номер спа ◆ Зонт на день ◆ Сувениры
Веструм	48	4200	Оздоровительные услуги Сдача анализов ◆ Фитнес зал Визовая поддержка Экскурсии Прокат авто Проведение свадеб и банкетов Конференц-услуги Звонок-будильник ◆ Размещение с животными Номер для молодоженов Завтрак в номер

1	2	3	4
			спа Зонт на день Сувениры
Моя	64	4300	Оздоровительные услуги Сдача анализов ◆ Фитнес зал Визовая поддержка Экскурсии Прокат авто Проведение свадеб и банкетов ◆ Конференц-услуги Звонок-будильник ◆ Размещение с животными ◆ Номер для молодоженов Завтрак в номер спа Зонт на день Сувениры
Бристоль-Жигули	137	5500	Оздоровительные услуги Сдача анализов Фитнес зал Визовая поддержка Экскурсии Прокат авто ◆ Проведение свадеб и банкетов ◆ Конференц-услуги Звонок-будильник Размещение с животными Номер для молодоженов Завтрак в номер спа Зонт на день Сувениры
Примечание – Составлено автором на основе: [4–8].			

У всех перечисленных отелей в дополнительные услуги входят: трансфер, паркинг, прачечные и гладильные услуги, wi-fi и шведский стол. И, напротив, малым является количество средств размещения, где представлена услуга Room-сервиса.

Исходя из вышеизложенной таблицы, очевидно, что среди малых гостиниц г. Самары представлены различные виды дополнительных услуг. Анализируя стоимость номера за сутки (x), а также количество дополнительных услуг (y) рассматриваемых конкурентов, сделаем пропорцию «x/y», чтобы можно было выделить лидеров.

Таблица 2

Соотношение цены и количества предоставляемых дополнительных услуг*

Отель	Цена за сутки /руб	Кол-во доп.услуг	Ориентировочная цена одной услуги в соотношении цены и кол-ва/руб
Green Line	6560	14	468
Hampton by Hilton	6500	9	722
Ost Vest Club	5750	6	958
Городской	4500	14	321
Веструм	4200	6	700
Моя	4300	9	477
Бристоль Жигули	5500	5	1100
Примечание – Составлено автором на основе: [4–8].			

На основе данной таблицы можно выделить лидирующие отели по соотношению цена/кол-во представленных услуг: «Green Line» и «Городской».

«Green Line», в свою очередь, является «основоположником» дополнительных услуг среди трехзвездочных отелей на самарском рынке. В его перечне можно увидеть позиции, которые не повторяются больше нигде. При небольшом номерном фонде такое количество дополнительных услуг становится вне конкуренции.

Таким образом, отель «Городской» предоставляет спектр услуг несколько уже, но не сильно уступает. В его списке можно увидеть сувениры, а также мелкие дополнительные услуги «Зонт на день» и «Звонок-будильник», которые красят пребывание гостя в отеле. Также у данного объекта ниже стоимость номеров, что объясняет сокращение некоторых дополнительных услуг.

Список источников

1. Алексушин Г.В., Тимофеева Д.В. Организация room-сервиса в современном средстве размещения, 2020. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44170097> (дата обращения: 25.02.2024).
2. Евсеева Ю.Д., Алексушин Г.В. Средства размещения уровня 3 звезды в Самаре: особенности и перспективы. 2020. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47332023> (дата обращения: 25.02.2024).
3. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2019.
4. Официальный сайт отеля «Грин Лайн». URL: <https://greenline-hotel.ru/?ysclid=lt1d3xofpb251117876> (дата обращения: 25.02.2024).
5. Официальный сайт отеля «Hampton by Hilton». URL: <https://hamptonsamara.ru/?ysclid=lt1d5griaw464219569> (дата обращения: 25.02.2024).
6. Официальный сайт отеля «Ost Vest Club». URL: <https://www.ostwesthotel.ru/?ys> (дата обращения: 25.02.2024).
7. Официальный сайт отеля «Бристоль Жигули». URL: <https://bristol-zhiguly.ru> (дата обращения: 25.02.2024).
8. Официальный сайт отеля «Моя». URL: <https://moya.megotel.ru/?ysclid=lt1dawe37v826427339> (дата обращения: 25.02.2024).

Информация об авторе

С.М. Зайковская – магистрант Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 28.02.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 331.1:640.432

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ РЕСТОРАНОВ

Лина Сергеевна Картышева

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

kartusheva.lina@gmail.com

Научный руководитель: Г.В. Алексушин, gva3@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются различные виды мотивации, среди которых выделяется самый эффективный для стимулирования работников. Приводятся количественные данные по результатам распространения системы мотивации на определенные группы сотрудников. Раскрывается специфика внедрения методов мотивации в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: мотивация, ресторан, сотрудники, материальная мотивация, эффективность мотивации

Для цитирования: Картышева Л.С. Особенности внешней мотивации сотрудников ресторанов // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 43–45.

Специалисты выделяют несколько видов классификации мотивации. Основными видами мотивации, в первую очередь, являются:

1. внутренняя (в основе - личные убеждения, ценности и интересы человека);
2. внешняя (человек исполняет действия, чтобы получить внешние вознаграждения или избежать наказания) [1].

Именно внешняя мотивация в условиях современной экономики, как правило, оказывает наиболее сильное воздействие на сотрудников. Внешнюю мотивацию труда можно разделить на виды:

1. материальная – основана на денежном вознаграждении или другой материальной награде. Предполагает использование финансовых стимулов для мотивации работников к достижению поставленных целей и задач. Примерами могут быть премии, бонусы, доли в прибыли компании и т.д.;

2. нематериальная – основана на нефинансовых стимулах и ценностях. Может проявляться в виде признания, похвалы, возможности получать новые знания и навыки, удовлетворения потребности в самореализации и влияния на окружающих.

Перечисленные виды мотивации актуальны для предприятий любого типа, в т.ч. и для ресторанного бизнеса г. Самара.

По данным исследования «Русской Школы Управления» [2] абсолютное большинство опрошенных топ-менеджеров, менеджеров среднего звена и собственников бизнеса (90,3%) из разных регионов РФ отметили, что используют систему мотивации персонала, а не единовременные поощрения. Информация о том, на каких сотрудников распределяется система мотивации, представлены на рисунке.

Исходя из данных диаграммы, в большинстве мотивируются все сотрудники предприятий, при том в 64,7% случаев используется именно совокупность материальных и нематериальных бонусов, и только 8,3% из числа опрошенных использует исключительно нематериальные стимулы, поэтому в настоящее время особую значимость имеет материальная мотивация в чистом виде или в совокупности с нематериальной.

Специфика работы ресторанного бизнеса обусловлена в т.ч. тем, что для каждой категории сотрудников (менеджеры, официанты, бармены, повара) необходимо разработать соб-

ственную систему мотивации с целью выполнения желаемых показателей (средняя сумма чека, выполнение плана на день по продажам определенных позиций меню, скорость отдачи заказа и др.).

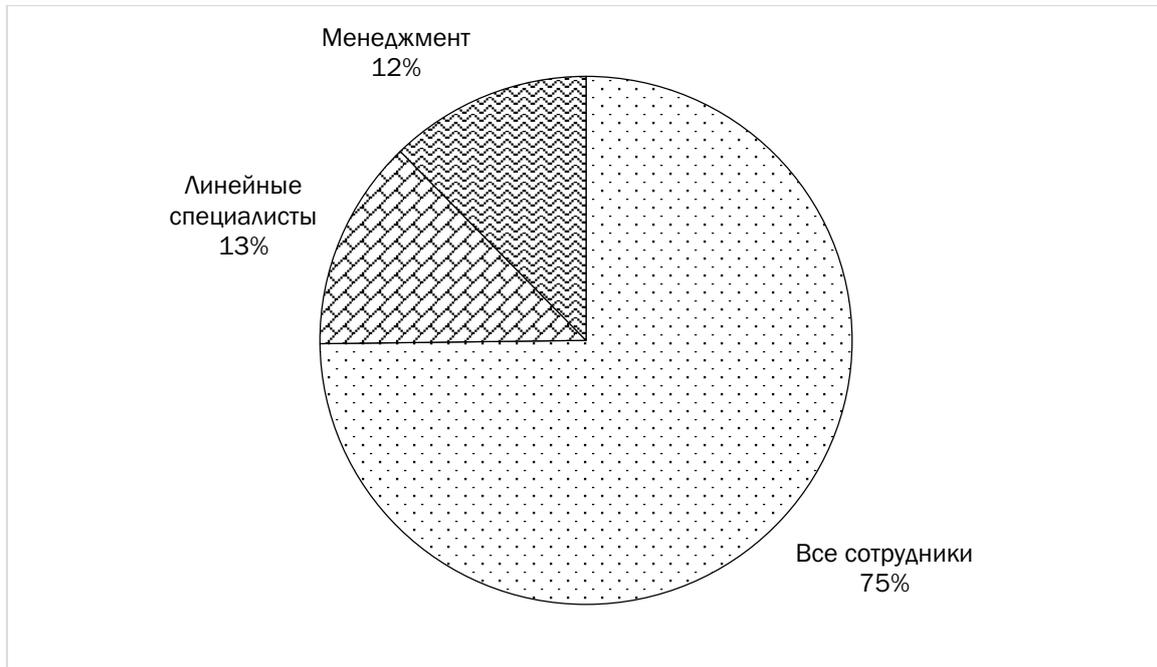


Рис. Распространение системы мотивации на разные виды сотрудников

Для официантов одним из оптимальных видов материальной мотивации являются проценты от продаж, т.к. именно официант может повлиять на выбор гостя и посоветовать то, что в данный момент выгодно продавать ресторану, следовательно, сотрудники сами заинтересованы в максимизации своей заработной платы. Для поваров такой вариант не актуален, поэтому можно поощрять работников кухни за чистоту на рабочем месте, опрятный внешний вид, своевременные закупки продуктов в нужном количестве, и по итогам оценки соблюдения всех параметров премировать сотрудников. Это положительно отражается и на качестве изготавливаемых в ресторане блюд, и на надбавках к заработной плате поваров [3].

Выше было отмечено, что большинство компаний применяет именно материальную мотивацию. Эффективность таких решений подтверждается результатами опроса работодателей и сотрудников в Самаре [4]. 82% управленцев и 64% работников отметили денежное вознаграждение как самый эффективный способ мотивации персонала к активной работе. На втором месте у данных категорий опрошенных находится интерес к работе – 58 и 49% соответственно. Однако роль похвалы очень сильно переоценена самарскими работодателями: 55% уверены в положительном эффекте от таких мер и лишь 14% работников отметили для себя важность такого вида мотивации.

Рынок ресторанного сектора в Самаре представлен достаточно обширным количеством заведений с различными национальными кухнями, ценовыми сегментами и концепциями. Объединяющей особенностью мотивации для таких предприятий является преобладающее значение материальной мотивации для всех сотрудников. Также из-за разноплановости работ в ресторане система мотивации для каждой их категории работников должна быть индивидуальна, отображать специфику работы на конкретной должности и обеспечивать максимальный интерес сотрудника к качественному выполнению поставленных руководством целей.

Список источников

1. Эффективные методы мотивации персонала. 2020. URL: https://www.profiz.ru/peo/8_2020/motiva%D1%81iya_personala (дата обращения 17.02.2024).

2. Как российские компании мотивируют сотрудников. 2019. URL: <https://uprav.ru/blog/kak-rossiyskie-kompanii-motiviruyut-sotrudnikov> (дата обращения: 17.02.2024).

3. Мотивация персонала в ресторанах быстрого питания. 2021. URL: <https://uprav-uchet.ru/index.php/journal/article/view/1050/674> (дата обращения: 19.02.2024).

4. Работодатели в Самаре переоценивают роль похвалы в мотивации персонала. 2023. URL: <https://www.niasam.ru/obschestvo/rabotodateli-v-samare-pereotsenivayut-rol-pohvaly-v-motivatsii-personala-222865.html> (дата обращения: 22.02.2024).

Информация об авторах

Л.С. Картышева – студент Самарского государственного экономического университета;

Г.В. Алексушин (научный руководитель) – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 29.02.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 614.2

УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ В МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Александра Станиславовна Коршунова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

as_korshunova@mail.ru

Научный руководитель: О.А. Наумова

Аннотация. Статья посвящена вопросу учетно-аналитического обеспечения управления затратами в медицинской организации. Исследованы тенденции убыточности бюджетных медицинских учреждений и причины возникновения такой ситуации. Проанализирована структура затрат трех клинических больниц г.о. Тольятти.

Ключевые слова: финансирование, бюджетное учреждение, ОМС, убыток, тарифы, затраты

Для цитирования: Коршунова А.С. Учетно-аналитическое обеспечение управления затратами в медицинской организации // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 46–47.

Сфера здравоохранения является одной из приоритетных для развития в каждой стране, так как именно от нее зависит здоровье и благополучие граждан. К ней относятся не только медицинские учреждения, бюджетные и частные, но и производители медицинского оборудования и фармацевтические компании.

За последние годы в рамках национального проекта «Здравоохранение» реализуемый в период с 2019 по 2024 год, было расходовано 1725,8 млрд рублей [1].

Однако не смотря на государственную поддержку значительное число бюджетных медицинских учреждений считаются убыточными, но по-прежнему продолжают свою деятельность ввиду обеспечения важной социальных функций. Одной из особенностей учреждений сферы здравоохранения как раз и является независимость непрерывности деятельности от получения организацией прибыли или убытка. В большей степени деятельность должна обеспечиваться востребованностью медицинского обслуживания у населения.

Убыточность медицинских организаций может возникать по различным причинам, перечислим основные из них:

- ◆ Повышение стоимости на лекарственные препараты и используемую в процессе лечения технику. Закупка необходимых медикаментов может не покрываться получаемым финансирование, в виду резкого повышения цены

- ◆ Неэффективное управление ресурсами со стороны администрации больницы

- ◆ Низкое качество оказываемых услуг в бюджетных организациях отталкивает пациентов из-за чего люди, имеющие возможность обратиться в платные клиники, идут именно туда.

При этом без государственных бюджетных медицинских учреждений многие люди потеряли бы возможность на получение квалифицированной медицинской помощи из-за низкого уровня дохода или удаленного от городских центров места жительства.

Убыток – это отрицательная разница между доходами и расходами.

Рассмотрим структуру затрат клинической больницы на примере ГБУЗ Самарской области «Тольяттинская городская клиническая больница №2 имени В.В. Баныкина» (см. рисунок) [2].

На рисунке наглядно отражено, что самые большие затраты в структуре бюджетного медицинского учреждения приходятся на оплату труда сотрудников и материальные запасы организации. Снижение данных статей расходов, для уменьшения убытков организации не предо-

ставляется возможным, так как снизить затраты на оплату труда без сокращения штата сотрудников, которых и наблюдается дефицит на рынке труда, является неактуальным, так как в последние годы правительством поставлена цель повышения заработной платы медицинских работников. А снижение затрат в части закупки медикаментов не представляется возможным, ввиду присутствия ряда препаратов не имеющих отечественных аналогов или же изначально высокую себестоимость.

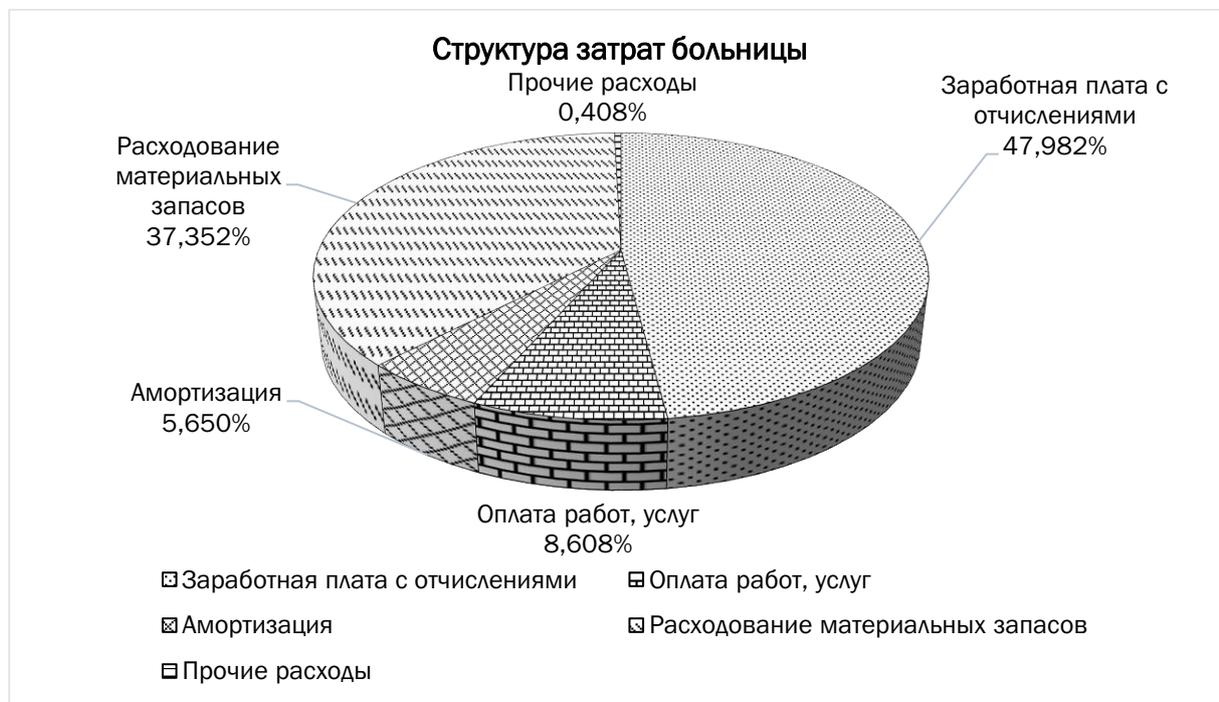


Рис. Структура затрат клинической больницы

Таким образом для улучшения финансового состояния бюджетных медицинских учреждений необходимо обратить внимание на снижение прочих расходов, в которые включаются штрафа и санкции, накладываемые на больницы, а также обратить внимание на формирование доходов медицинских учреждений [3].

Увеличение финансирования, а ввиду этого обновление медицинского оборудования повысит доверие граждан к бесплатной медицине и позволит увеличить доходы больницы.

Список источников

1. Национальный проект «Здравоохранение». URL: <https://xn--80aаратретсчфмо7а3с9еhj.xn--p1ai/projects/zdravookhranenie> (дата обращения: 29.05.2024).
2. Отчет о финансовых результатах деятельности учреждения (ф. 0503721).
3. Рабцун Е.А. Убытки медицинских организаций при оказании медицинской помощи в системе ОМС. Что с этим делать? URL: <https://www.privatmed.ru/article/35/1250/2268/> (дата обращения: 29.05.2024).

Информация об авторах

А.С. Коршунова – студент Самарского государственного экономического университета;
 О.А. Наумова (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры учета, анализа и экономической безопасности Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 06.06.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 658.562

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ

Мария Сергеевна Кшнякина

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

kshnyakina2004@mail.ru

Научный руководитель: И.С. Бессонов, igornews@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматривается система менеджмента качества предприятий, внедрение которой способствует повышению качества товаров, оптимизации производства и возрастанию конкурентоспособности.

Ключевые слова: система менеджмента качества, предприятие, товар, процесс, проверка, внедрение

Для цитирования: Кшнякина М.С. Система менеджмента качества предприятий // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 48–50.

Система менеджмента качества (СМК) – это такой стиль управления предприятием, при котором руководители, инженерно-технические работники и рабочие стремятся к улучшению качества продукции и самой системы управления предприятием [1].

Подобная система устроена так, что потребитель занимает основную роль, то есть практически управляет качеством. Система менеджмента качества является составляющей частью системы менеджмента предприятия. Производство качественного товара или продукта – это несомненно главная задача работы предприятия. Установленный в Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9001, стандарт на системы менеджмента качества, разработан в абсолютном соответствии с международным стандартом ISO 9001.

Рассмотрим некоторые виды СМК:

1. ISO 9001:2015. Определяет критерии СМК и считается одним стандартом из представленной серии, с помощью которого можно получить сертификацию. Этот стандарт может использоваться любыми предприятиями [2].

В 2018 году в мире было получено 878664 ед. сертификата, что на 179840 ед. меньше по сравнению с 2017 годом. Для многих специалистов – это резкое снижение было очень неожиданным. Факт снижения количества сертификатов обосновывают тем, что некоторые крупные органы по сертификации: предоставляют каждый год разную информацию по сертификатам, отдельные важные органы для определенных стран отчеты не представили, прошлый годовом отчете включали в число сертификатов мета, на которых действовал сертификат [3].

2. Six Sigma. Методика усовершенствования бизнес-процессов, которая старается минимизировать брак товара на производстве. Допускается 3-4 ошибки на 1 млн. операций. Основывается данная методика на статистических методах для того, чтобы было легче анализировать данные и определять источник возникающих проблем [4].

3. Lean. Система бережливого производства, зачастую используется в сочетании с методикой Six Sigma для усовершенствования производственных процессов. В основе системы Lean лежит более качественное устранение отходов, устранение ненужных затрат, улучшение процесса работы и повышение качества товаров [5].

4. TQM. Данная система ориентирована на качество и ставит его в центр внимания. С внедрения данной системы, руководство постоянно повышает квалификацию рабочих, взаимодействует с клиентами имеет обратную связь от них.

Большой вклад в развитие системы TQM внесли такие учены как В. Эдварде Деминг, Джозеф М. Джуран, Филип Д. Кросби. Основным в подходе Деминга было то, что всегда существуют дефекты, прослеживание отклонений, установка их причин, лежащих в их основе. Джозеф М. Джуран считал, что каждый менеджер должен заниматься определенной деятельностью, чтобы повысить качество. Он считает, что персоналу не нужно принимать участие в повышении качества и решении проблем [6].

5. EFQM. Модель Европейского фонда управления качеством. Применение данной системы позволяет измерить мощность потенциала персонала, провести «самооценку» предприятия, увидеть слабые и сильные стороны, совершенствоваться и стремиться к эталонному уровню [7].

Также EFQM вручает награды за трансформацию бизнеса: 11 и 12 октября 2023 года состоится 2 ближневосточный саммит EFQM в Абу-Даби, в рамках которого будет вручена премия EFQM Business Transformation Awards [8].

Зачем нужна СМК предприятиям?

1. СМК необходима с целью увеличения конкурентоспособности на российском, а также на международном рынке. Если у предприятия есть сертификат ISO 9001, в таком случае предприятие может быть преимущественным партнером и на российском, и на международном рынке.

2. Все процессы на предприятии будут работать таким образом, чтобы удовлетворить потребности потребителя.

3. Предприятие сможет улучшить организацию управления, внедрять новые системы, которые оптимизируют производство и максимизируют прибыль.

Система менеджмента качества (СМК) на предприятии обеспечивает высокое качество товара, а также оптимизирует различные процессы. Для внедрения СМК на предприятии нужно сделать следующее:

1. Изучение имеющейся ситуации на предприятии. На данном этапе оценивается уровень потребности внедрения СМК, издается приказ по предприятию о том, что начинаются проводиться работы по СМК. Анализ качества изготавливаемой продукции. Назначение человека, который будет ответственным за данную систему.

2. Определение целей и задач СМК. На этом этапе нужно понимать для чего нужна СМК для предприятия, какие ожидаются результаты.

3. Обучение сотрудников или их переквалификация. Руководство предприятия предоставляет обучение для персонала, разные курсы, тренинги, которые помогут грамотно внедрить СМК.

4. Подготовка документации и анализ работы персонала. На данном этапе производится планирование СМК, подготавливаются документы, в которых прописаны все процессы деятельности, подсчет затрат для внедрения СМК.

5. Внедрение СМК. На этом этапе руководство предприятия пробует запустить пилотную версию СМК, после чего оценивается качество работы системы, возможно выявляются ошибки, которые необходимо исправить.

6. Проверка СМК. Производится проверка системы для того, чтобы она соответствовала установленным стандартам.

7. Сертификация СМК. Производится сертификационный аудит системы и выдается сертификат в соответствии с международным стандартом качества ISO 9001.

8. Последующее развитие СМК. Система должна поддерживаться и постоянно улучшаться. Возможно, разрабатываются новые технологии, чтобы повышать качество товара. Это необходимо для того, что быть конкурентоспособными на российском и на международном рынке.

В современном мире каждый человек хочет получать и пользоваться качественными товарами и порой даже готов переплатить за него. Поэтому каждое предприятие должно заботиться о качестве товара и внедрение СМК очень сильно поможет повысить его.

Введение СМК сложный и затратный процесс. Она должна быть настолько грамотно устроена, чтобы обеспечивать лучшее качество, максимальный функционал производства и полностью удовлетворить потребности потребителя. Хорошо работающая система может действи-

тельно обеспечить максимизацию прибыли и минимизировать затраты, к чему стремится любая организация.

СМК особенно важна в настоящее время так как из-за санкций, под которые попала наша страна, необходимо обеспечивать качество товара, чтобы уверенно конкурировать с зарубежными товарами и превосходить их. Внедрение данной системы сможет существенно улучшить экономику страны и поднять ее на более высокий уровень [9].

Список источников

1. Система менеджмента качества (СМК) на предприятии. URL: <https://upr.ru/article/sistema-menedzhmenta-kachestva-smk-na-predpriyatii> (дата обращения: 01.10.2023).
2. ИСО - ISO 9001 - Системы менеджмента качества. URL: <https://www.iso.org/ru/iso-9001-quality-management.html> (дата обращения: 01.10.2023).
3. Статистика по сертификатам. Анализ отчета The ISO Survey – 2018. URL: <https://ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=183775> (дата обращения: 02.10.2023).
4. Методология Шести сигм: принципы и внедрение в бизнес. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/shest-sigm-cto-eto-takoe-i-gde-primenyaetsya> (дата обращения: 02.10.2023).
5. Что Такое Бережливое Производство? URL: [https://blog.ganttpro.com/ru/berezhlivoe-proizvodstvo-lean/#:~:text=Бережливое%20производство%20\(от%20англ.%20lean,и%20улучшение%20качества%20выпускаемого%20продукта](https://blog.ganttpro.com/ru/berezhlivoe-proizvodstvo-lean/#:~:text=Бережливое%20производство%20(от%20англ.%20lean,и%20улучшение%20качества%20выпускаемого%20продукта) (дата обращения: 02.10.2023).
6. Существующие системы управления качеством. URL: <https://studfile.net/preview/2592595/page:16> (дата обращения: 02.10.2023).
7. Модель совершенствования бизнеса на основе философии всеобщего управления качеством. URL: <https://studfile.net/preview/9547507/page:14> (дата обращения: 03.10.2023).
8. EFQM Launches Business Transformation Awards – EFQM. URL: <https://efqm.org/news/efqm-launches-business-transformation-awards> (дата обращения: 03.10.2023).
9. Важность системы менеджмента качества на предприятиях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vazhnost-sistemy-menedzhmenta-kachestva-na-predpriyatiyah> (дата обращения: 03.10.2023).

Информация об авторах

М.С. Кшнякина – студент Самарского государственного экономического университета;

И.С. Бессонов (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, организации и стратегии развития предприятия Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 30.10.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 338.27:519.171

ВЫБОР РУКОВОДИТЕЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ПОМОЩИ ГРАФОВ И МАТРИЦ

Василиса Юрьевна Лукьянова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

vasilisa.lukyanova.04@bk.ru

Научный руководитель: М.В. Курганова, kurganovamv@bk.ru

Аннотация. В статье рассмотрено практическое применение операций над графами для нахождения наилучшего коллективного решения при выборе руководителя предприятия.

Ключевые слова: граф, глава, проблема, экономика, коллектив

Для цитирования: Лукьянова В.Ю. Выбор руководителя экономического предприятия при помощи графов и матриц // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 51–54.

В современной экономической среде эффективное управление предприятием является неотъемлемой частью успешного функционирования и достижения поставленных целей. Одной из ключевых составляющих управления является процесс выбора главы предприятия, так как от его компетенций, опыта и принимаемых решений зависит дальнейшая эффективность деятельности организации.

Выбор главы предприятия является сложным и многогранным процессом, который может быть подвержен влиянию различных факторов. Однако, чтобы принять правильное решение при выборе главы, необходимо обладать объективной и надежной методологией, способной учитывать разнообразные факторы и аспекты руководящей деятельности. В данном контексте использование такой математической модели как граф в процессе выбора главы предприятия становится актуальным и перспективным решением.

Для проведения данного исследования взяты действительные данные коллектива старших сотрудников с филиала ресторана компании ООО «Турнедо», состоящего из двенадцати человек. С помощью теста коллеги распределили влияние каждого из коллектива на них по убыванию. На основе результатов, создана данная задача, которая поможет выявить главу организации.

Рассмотрим коллектив, состоящий из двенадцати человек: P_1 - Поротова, P_2 - Федяев, P_3 - Сафин, P_4 - Зайнулин, P_5 - Каштанова, P_6 - Растуева, P_7 - Костенко, P_8 - Лукьянова, P_9 - Михайленко, P_{10} - Макаренко, P_{11} - Садченко, P_{12} - Титаренко. Проведя опрос, выяснилось, что каждый имеет свое влияние в коллективе: Поротова имеет сильное влияние на Федяева, Растуеву, Костенко, Михайленко, Макаренко и Садченко, а также слабое влияние на Сафина, Лизогубенко и Титаренко. Совсем не влияет на Каштанову и Зайнулина. Эти и остальные непрописанные данные отражены в матрице отношений ниже.

Задача: узнать кто глава данного коллектива при помощи графов, матриц и метода Бержа.

Составим матрицу отношений, в которой двойкой обозначим отношение x сильно влияет на y , единицей обозначим слабое влияние и нулем его полное отсутствие. Диагональ не заполняется, так как это будет приравняться к влиянию на самого себя.

По матрице составим граф отношений. Поясним, что дуга из вершины X идет в Y в том случае, если X имеет сильное влияние на Y .

Проведем ранжирование влияния коллег по методу Бержа. Попробуем определить главу коллектива путем суммирования очков построчно. Тогда результирующий выбор имеет

вид: $q^{(1)} = (15, 17, 8, 7, 12, 13, 13, 14, 13, 8, 1, 4)^T$, где на первом месте стоит сумма баллов P_1 – Поротовой, затем P_2 – Федяева и т.д.

	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_{10}	P_{11}	P_{12}
P_1	–	2	1	0	0	2	2	1	2	2	2	1
P_2	1	–	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1
P_3	0	0	–	2	0	0	2	0	1	1	0	2
P_4	0	1	2	–	1	0	1	0	0	0	1	1
P_5	1	1	2	2	–	0	0	2	1	2	0	1
P_6	1	1	1	1	0	–	1	2	1	1	2	2
P_7	2	1	2	2	0	1	–	1	2	2	0	0
P_8	1	2	0	1	2	1	1	–	2	1	1	2
P_9	2	2	2	0	2	1	0	2	–	0	2	0
P_{10}	0	0	0	0	1	2	0	1	0	–	2	2
P_{11}	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	–	0
P_{12}	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	–

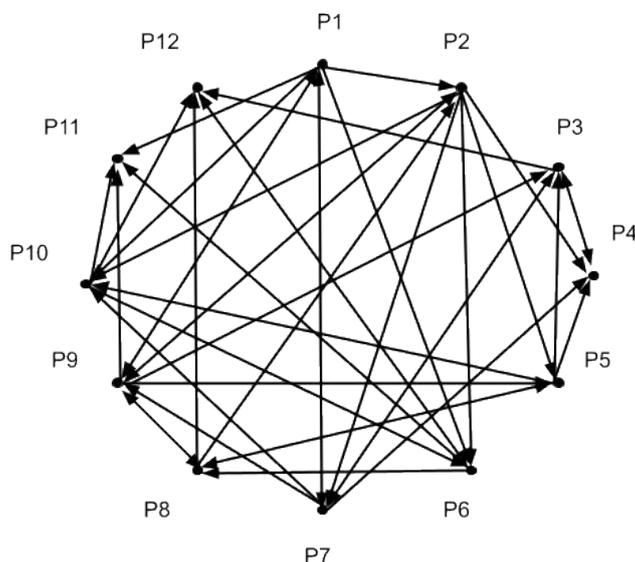


Рис. Отображение влиятельности в коллективе

Видим промежуточный результат: лидерство делят в коллективе между собой Поротова и Федяев, следующий по влиятельности – Лизогубенко, затем Михайленко, Растуева и Костенко. Самыми невлиятельным оказываются Садченко и Титаренко.

Обратим внимание на следующее обстоятельство. Одно из наименьших количеств баллов набрала Титаренко, которая, однако, сильно воздействует на одного из влиятельных членов коллектива – Растуева. Можно ли учесть данное обстоятельство при подсчете баллов, то есть учесть положение коллег, на которых способен влиять участник?

Чтобы учесть это обстоятельство, прибавим к баллам каждого участника коллектива баллы тех, на кого они слабо влияют и удвоенное количество тех, на кого оказывают сильное влияние. Иначе говоря, прибавим к баллам P_1 баллы P_3, P_4, P_8 и P_{12} , а также $2P_2, 2P_6, 2P_7, 2P_9, 2P_{10}, 2P_{11}$. Аналогично для остальных участников.

Получим:

Участник	Баллы $q^{(1)}$	Участник												Баллы $q^{(2)}$
		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_{10}	P_{11}	P_{12}	
P_1	15	–	34	8	0	0	26	26	14	26	16	2	4	171
P_2	17	15	–	8	14	24	26	26	14	26	16	1	4	191
P_3	8	0	0	–	14	0	0	26	0	13	8	0	8	77

Участник	Баллы $q^{(1)}$	Участник												Баллы $q^{(2)}$
		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_{10}	P_{11}	P_{12}	
P_4	7	0	17	16	-	12	0	13	0	0	0	1	4	70
P_5	12	15	17	16	14	-	0	0	28	13	16	0	4	135
P_6	13	15	17	8	7	0	-	13	28	13	8	2	8	132
P_7	13	30	17	16	14	0	13	-	14	26	16	0	0	159
P_8	14	15	34	0	7	24	13	13	-	26	8	1	8	163
P_9	13	30	34	16	0	24	13	0	28	-	0	2	0	160
P_{10}	8	0	0	0	0	12	26	0	14	0	-	2	8	70
P_{11}	1	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	-	0	13
P_{12}	4	15	0	0	7	0	26	0	0	0	0	0	-	52

После двукратного повторения метода произошли изменения, и теперь распределение влияния между коллегами выглядит следующим образом:

$$q^{(2)} = (171, 191, 77, 70, 135, 132, 159, 163, 160, 70, 13, 52)^T,$$

то есть $P_2 \prec P_1 \prec P_8 \prec P_6 \prec P_7 \prec P_9 \prec P_5 \prec P_3 \prec P_{10} \prec P_4 \prec P_{12} \prec P_{11}$ сменилось на $P_2 \prec P_1 \prec P_8 \prec P_9 \prec P_7 \prec P_5 \prec P_6 \prec P_3 \prec P_4 \prec P_{10} \prec P_{12} \prec P_{11}$.

Пока ситуация не стабилизируется, нужно продолжать данный процесс.

Применим метод третий раз:

Участ- ник	Баллы $q^{(2)}$	Участник												Баллы $q^{(3)}$
		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_{10}	P_{11}	P_{12}	
P_1	171	-	382	77	0	0	264	318	163	320	140	26	52	1913
P_2	191	171	-	77	140	270	264	318	163	320	140	13	52	2119
P_3	77	0	0	-	140	0	0	318	0	160	70	0	104	869
P_4	70	0	191	154	-	135	0	159	0	0	0	13	52	774
P_5	135	171	191	154	140	-	0	0	326	160	140	0	52	1469
P_6	132	171	191	77	70	0	-	159	326	160	70	26	104	1486
P_7	159	342	191	154	140	0	132	-	163	320	140	0	0	1741
P_8	163	171	382	0	70	270	132	159	-	320	70	13	104	1854
P_9	160	342	382	154	0	270	132	0	326	-	0	26	0	1792
P_{10}	70	0	0	0	0	135	264	0	163	0	-	26	104	762
P_{11}	13	0	0	0	0	135	0	0	0	0	0	-	0	148
P_{12}	52	171	0	0	70	0	264	0	0	0	0	0	-	557

$$q^{(3)} = (1913, 2119, 869, 774, 1469, 1486, 1741, 1854, 1792, 762, 148, 557)^T.$$

$$P_2 \prec P_1 \prec P_8 \prec P_9 \prec P_7 \prec P_6 \prec P_5 \prec P_3 \prec P_4 \prec P_{10} \prec P_{12}$$

$$\prec P_{11}: P_6 \text{ снова поднялась на позицию выше,}$$

продолжим процесс:

$$q_{P_1}^{(4)} = 1913 + 4238 + 869 + 2972 + 3482 + 1854 + 3584 + 1524 + 296 + 557 = 21289;$$

$$q_{P_2}^{(4)} = 2119 + 1913 + 869 + 1548 + 2938 + 2972 + 3482 + 1854 + 3584 + 1524 + 148 + 557 = 23508;$$

$$q_{P_3}^{(4)} = 869 + 1548 + 3482 + 1792 + 762 + 1114 = 9567;$$

$$q_{P_4}^{(4)} = 774 + 2119 + 1738 + 1469 + 1741 + 148 + 557 = 8546;$$

$$q_{P_5}^{(4)} = 1469 + 1913 + 2119 + 1738 + 1548 + 3708 + 1792 + 1524 + 557 = 16368;$$

$$q_{P_6}^{(4)} = 1486 + 1913 + 2119 + 869 + 774 + 1741 + 3708 + 1792 + 762 + 296 + 1114 = 16574;$$

$$q_{P_7}^{(4)} = 1741 + 3826 + 2119 + 1738 + 1548 + 1486 + 1854 + 3584 + 1524 = 19420;$$

$$q_{P_8}^{(4)} = 1854 + 1913 + 4238 + 774 + 2938 + 1486 + 1741 + 3584 + 762 + 148 + 1114 = 20550;$$

$$q_{P_9}^{(4)} = 1792 + 3826 + 4238 + 1738 + 2938 + 1486 + 3708 + 296 = 20022;$$

$$q_{P_{10}}^{(4)} = 762 + 1469 + 2972 + 1854 + 296 + 1114 = 8467;$$

$$q_{P_{11}}^{(4)} = 148 + 1469 = 1617;$$

$$q_{P_{12}}^{(4)} = 557 + 1913 + 774 + 2972 = 6216;$$

Таким образом:

$$q^{(4)} = (21289, 23508, 9567, 8546, 16368, 16319, 19420, 20550, 20022, 8467,$$

$$1617, 6216)^T; P_2 \prec P_1 \prec P_8 \prec P_9 \prec P_7 \prec P_6 \prec P_5 \prec P_3 \prec P_4 \prec P_{10} \prec P_{12} \prec P_{11}$$

Видим, что ситуация стабилизировалась. Процедура остановлена. С разницей в 2219 баллов главой коллектива и соответственно предприятия будет считаться Федяев.

Имея данную информацию, можно уверенно принимать решения в управлении организацией и полагаться на выявленного человека.

Список источников

1. Алексеров Ф.Т., Хабина Э.Л., Шварц Д.А. Бинарные отношения, графы и коллективные решения: учебное издание. Москва: ГУ-ВШЭ, 2017. 400 с.
2. Артамонов Ю.Н. Групповой выбор с использованием матричных норм // Известия Иркутского государственного университета. 2016. Т. 18. С. 3-20.
3. Бондаренко И.И., Влацкая И.В., Назаров Н.В. Практико-ориентированное формирование знаний студентов ВУЗов по коллективному принятию решений // Вестник ОГУ. 2007. №4. С. 152-160.

Информация об авторах

В.Ю. Лукьянова – студент Самарского государственного экономического университета;

М.В. Курганова (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладной информатики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 26.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 658.18:642.5

ОСОБЕННОСТИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Анастасия Николаевна Ляшенко

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
nastenka.lyashenko.02@mail.ru
Научный руководитель: Г.В. Алексушин, gva3@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается концепция бережливого производства и опыт внедрения принципов бережливого производства на российских предприятиях. Описаны виды потерь, которые возникают на производственных предприятиях. Приводятся примеры использования Lean на предприятиях общественного питания.

Ключевые слова: бережливое производство, предприятие общественного питания, минимизация потерь, повышение эффективности деятельности, принципы Lean

Для цитирования: Ляшенко А.Н. Особенности бережливого производства на предприятиях общественного питания // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 55–57.

Бережливое производство, известное также как Lean Manufacturing, зародилось в Японии в 1950-е годы, а именно в Toyota Motor Corporation. Концепция разрабатывалась на протяжении многих лет для борьбы с проблемами, возникшими у японских производителей автомобилей. Toyota стремилась к улучшению производственной эффективности, чтобы справиться с ограниченными ресурсами и конкурентами.

Бережливое производство представляет собой систему производства, которая направлена на устранение потерь. Потерями считаются такие операции и действия, которые не повышают ценность услуги или товара для потребителя, но на них затрачиваются ресурсы и время.

По данным корпорации «Ростех», использование инструментов бережливого производства увеличивает производительность труда на 70%, а качество выпускаемой продукции и услуг возрастает на 40%, при этом значительно сокращается время производственного цикла [1].

Сегодня Lean является одним из самых популярных методов повышения эффективности работы предприятия и минимизации расходов в мире. По данным компании «Оргпром», 80 – 90% предприятий в Японии уже используют инструменты бережливого производства. В США 2/3 предприятий, применяющих Lean, в странах Евросоюза так же более 1/2 [2].

В России методы бережливого производства не развиты так, как в зарубежных странах. По оценке экспертов, принципы Lean применяют лишь около 10% российских компаний [3]. Примером успешно внедривших инструменты бережливого производства служат компании РЖД, КамАЗ, ОАК и ОСК.

Исходя из приведенных данных, именно большие потребности России в транспорте вынуждают крупные государственные компании внедрять инструменты бережливого производства для успешной инновационной деятельности и динамичного развития.

В ресторанном бизнесе применение принципов Lean не развито на достаточном уровне, так как эта концепция преимущественно используется на крупных промышленных предприятиях. Следовательно, перестройка инструментов Lean в сферу услуг является долгим и затруднительным процессом. Но несмотря на трудности перестройки, в настоящее время принципы бережливого производства постепенно начинают внедрять и в сферу общественного питания.

Согласно концепции бережливого производства, на производственных предприятиях могут возникать 6 видов потерь:

- ◆ избыточные запасы;
- ◆ выпуск продукции с дефектами (брак);
- ◆ перепроизводство;
- ◆ ненужные перемещения;
- ◆ необоснованная транспортировка материалов;
- ◆ лишние этапы обработки.

Возможные потери и их причины представлены в таблице.

Потери на производстве

Потери	Понятие	Причины
Избыточные запасы	Хранение продукции, сырья и материалов в большем количестве, чем необходимо для производства	1. Некорректное планирование поставок сырья и производства продукции
Брак	Продукция, не соответствующая установленным требованиям	1. Нарушение технологии производства 2. Низкая квалификация работников 3. Несоответствующее сырье 4. Неисправность оборудования
Перепроизводство	Производство в количестве, превышающем потребности клиентов	1. Проблемы в планировании выпуска продукции 2. Невозможность быстрой переналадки оборудования 3. Избыточное оборудование
Бесполезные перемещения	Лишние движения и переходы работников	1. Нерациональная организация труда сотрудников 2. Нерациональное расположение оборудования 3. Отсутствие стандартизации процессов
Необоснованная транспортировка материалов	Перемещение материалов и продукции, не приносящее пользы	1. Неправильное планирование размещения оборудования 2. Отдаленность складских помещений от основного производства
Лишние этапы обработки	Необязательные этапы обработки, не требуемые потребителями	1. Отсутствие стандартов 2. Несовершенство технологий
Примечание – Составлено автором по [4].		

Некоторые принципы «Lean» применимы на рынке общественного питания, а в частности следующие:

1. Just-in-time (JIT): поставка необходимого количества продуктов и материалов непосредственно перед тем, как они понадобятся. В сфере общественного питания это может быть заказ и доставка свежих ингредиентов у местных поставщиков только перед приготовлением соответствующих блюд.

2. Минимизация потерь: устранение различного вида потерь, таких как потери ресурсов, времени и энергии. В ресторанах это может включать оптимизацию этапов приготовления блюд и уменьшение отходов от приготовления продукции.

3. Оптимальная организация рабочего места: создание необходимых условий для высокой производительности труда, то есть, организация рабочей зоны таким образом, чтобы не было ничего лишнего и все нужные инструменты для работы были в легком доступе.

4. Вовлеченность персонала: концепция Lean направлена на то, чтобы работники участвовали в процессе улучшения качества производимых продукции и услуг. Проведение специальных тренингов для повышения квалификации, поощрение инициативы со стороны сотрудников.

Примером методов бережливого производства в сфере общественного питания может послужить сеть ресторанов Burger&Lobster, владельцем которой является российский ресторатор Михаил Зельман [5]. Он успешно реализовал идею моноресторана, в котором готовятся лишь бургеры и

блюда из лобстеров. Из-за ограниченного меню производство в этом ресторане является бережливым. Сотрудникам ресторана проще следить за качеством сырья; задействованы минимальные складские площади. Из-за ограниченного количества блюд процесс обучения персонала упрощается, следовательно, качество блюд остается стабильным, а потери минимальны.

Примером реализации принципов Lean в России является сеть ресторанов быстрого питания McDonald's, которая внедрила в 2014 году в свою деятельность систему «Made for you», предполагающую приготовление блюда под конкретный заказ. Эта система реализуется следующим образом:

1. кассир торгового зала оформляет заказ, переводя его на монитор;
2. сотрудник закладывает в тостер булочки;
3. следующий сотрудник заправляет сэндвичи.
4. заправщик передает сэндвич сборщику, который в свою очередь помещает готовый продукт на стол сбора заказов.

Таким образом, применение данной системы позволило производить до 800 единиц продукции в час, при этом поддерживая стабильное качество при различных уровнях загруженности; сокращая потери от производства.

Таким образом, внедрение бережливого производства способствует оптимизации процессов и повышению эффективности на предприятиях. В России принципы Lean только начинают набирать популярность, а примерами успешного их применения являются крупные и высокотехнологичные компании. По мнению автора, многие компании не готовы к внедрению данной концепции, так как эффективность использования принципов Lean во многом зависит от готовности сотрудников постоянно обучаться и совершенствовать свои навыки. Важно понимать, что бережливое производство - это не конечная цель, а постоянный процесс улучшения.

В настоящее время происходит трансформация принципов Lean для использования их на предприятиях общественного питания. Внедрение бережливого производства в сферу общественного питания не только помогает устранению всевозможных потерь, но также позволяет сократить время ожидания и улучшить качество продукции.

Список источников

1. Бережливое производство: навык будущего. 2021. URL: <https://rostec.ru/news/berezhlivoe-proizvodstvo-navyk-budushchego/> (дата обращения: 09.02.2024).
2. Как работает Lean в России и других странах. 2014. URL: https://up-pro.ru/library/production_management/lean/lean-russia-usa/ (дата обращения: 09.02.2024).
3. Эффективность Lean. 2019. URL: <https://bpk.by/effektivnost-lean-production> (дата обращения: 10.02.2024).
4. Бережливое производство. Виды потерь на производстве. 2024. URL: <https://www.yaklass.ru/p/osnovy-finansovoj-gramotnosti/10-klass/finansovye-mekhanizmy-raboty-predpriatiia-159231/povyshenie-effektivnosti-biznesa-putem-ustraneniia-poter-na-proizvodstve-158282/re-8d3f7c89-e8d4-4df7-967b-ed570a22a228> (дата обращения: 10.02.2024).
5. Бережливый ресторан. 2015. URL: <https://sila-uma.ru/2015/01/29/lean-restoran/> (дата обращения: 10.02.2024).
6. Принципы бережливого производства. 2024. URL: <https://sixsigma.ru/principles-of-lean-manufacturing-ru.php> (дата обращения: 11.02.2024).
7. Алексушин, Г. В. Инновации в обслуживании клиентов ресторана / Г. В. Алексушин, О. А. Соболева // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно - практической конференции, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13-14 мая 2021 года. Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2021. С. 57-59. EDN IFDQLO.

Информация об авторах

А.Н. Ляшенко – студент Самарского государственного экономического университета;

Г.В. Алексушин (научный руководитель) – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 21.02.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 004.8:330.342.24

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УПРАВЛЕНИИ УМНЫМИ ГОРОДАМИ

Абдулазиз Элербек Угли Максудов

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия,
maksudovabdulaziz@yandex.ru

Научный руководитель: О.В. Астафьева, astafeva86@mail.ru

Аннотация. Умные города становятся все более популярными и востребованными в современном мире. Эти города используют передовые технологии и информационные системы для улучшения качества жизни граждан и оптимизации различных аспектов городской инфраструктуры. Благодаря искусственному интеллекту открываются новые возможности для сбора, анализа и использования больших объемов данных для разработки стратегий управления транспортом, можно прогнозировать трафик, оптимизировать маршруты, управлять потоком транспортных средств и предлагать альтернативные виды транспорта. В статье рассмотрены роль искусственного интеллекта в оптимизации транспортной системы, преимущества использования искусственного интеллекта в управлении транспортом, а также основные вызовы и перспективы развития искусственного интеллекта в процессе управления транспортной системой города.

Ключевые слова: искусственный интеллект, транспортная система, умные города

Для цитирования: Максудов А.Э.У. Использование искусственного интеллекта в управлении умными городами // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 58–62.

Одним из наиболее существенных аспектов, требующих оптимизации, является транспортная система. Транспортная система умного города имеет свои особенности и проблемы, которые необходимо решить. Одной из главных проблем является проблема перегруженности дорог и пробок. Все большее количество автомобилей и общественного транспорта приводит к заторам и задержкам, что не только увеличивает время путешествия, но и негативно влияет на экологию и здоровье горожан. Кроме того, безопасность дорожного движения – еще одна проблема, которую нужно решить органам государственной власти. Аварии и происшествия на дорогах являются серьезной угрозой для жизни и здоровья людей. Повышение безопасности движения становится приоритетной задачей государственного управления [1], и искусственный интеллект может сыграть важную роль в достижении этой цели. Искусственный интеллект обладает способностью анализировать и обрабатывать большие объемы данных, получаемых от различных источников, таких как камеры наблюдения, датчики движения и транспорта, GPS-устройства и другие. Благодаря этому, искусственный интеллект может предоставить ценную информацию о текущем состоянии трафика, плотности движения и даже прогнозировать будущие события.

Применение искусственного интеллекта позволяет управлять транспортной системой более эффективно, предотвращать пробки и оптимизировать движение транспорта. Это может включать такие меры, как автоматическое регулирование светофоров, определение оптимальных маршрутов или предоставление рекомендаций для водителей и пассажиров. Более того, искусственный интеллект может помочь в снижении аварийности и повышении безопасности дорожного движения путем обнаружения потенциальных опасностей и предупреждения о них.

В целом использование искусственного интеллекта для оптимизации транспортной системы в умных городах является неотъемлемой частью стратегии развития городской инфра-

структуры. С его помощью можно значительно улучшить эффективность и безопасность транспорта, что приведет к улучшению жизни горожан и экологической устойчивости города в целом [2]. В современных городах существуют множество проблем, связанных с транспортом.

- ◆ Пробки. Увеличение числа автомобилей на дорогах приводит к перегрузкам и задержкам движения. Продолжительные пробки негативно влияют на экономику, затрудняют передвижение людей и товаров, а также увеличивают выбросы загрязняющих веществ в атмосферу.

- ◆ Загрязнение воздуха. Выпуск отработанных газов и выбросы вредных веществ из автомобилей и общественного транспорта вызывают загрязнение воздуха. Это негативно сказывается на здоровье людей и окружающей среде, увеличивая риск развития респираторных заболеваний и изменений климата.

- ◆ Неэффективное использование транспортных ресурсов. Множество автомобилей часто перевозят всего одного или нескольких пассажиров, что приводит к неэффективному использованию топлива и дополнительной нагрузке на дороги. Это приводит к повышенному потреблению энергии и выбросам парниковых газов.

- ◆ Низкая эффективность общественного транспорта. Неразвитая или неудобная сеть общественного транспорта ограничивает доступность и удобство его использования. Это приводит к тому, что многие люди предпочитают использовать личный автомобиль, что усиливает проблемы пробок и загрязнения воздуха.

- ◆ Ограниченная доступность транспорта для маломобильных групп населения. Недостаточное количество транспорта, оснащенного специальными устройствами для людей с ограниченными физическими возможностями, ограничивает их мобильность и самостоятельность. Они часто сталкиваются с проблемами доступа к общественному транспорту и местам общественного пользования.

- ◆ Высокие затраты на транспортные решения. Строительство и поддержка инфраструктуры транспорта требуют значительных финансовых вложений. Это может быть недоступно для некоторых городов или регионов, которые не могут позволить себе развитие эффективной и удобной транспортной системы.

- ◆ Недостаточная безопасность на дорогах. Высокая интенсивность движения автомобилей и нарушения правил дорожного движения приводят к увеличению аварийности на дорогах. Это приводит к травмам и смертям, а также увеличивает нагрузку на системы здравоохранения.

- ◆ Загромождение улиц и площадей транспортом. Большое количество автомобилей, неправильная парковка и отсутствие адекватной инфраструктуры для общественного транспорта приводят к тому, что улицы и площади городов перегружены автотранспортом. Это создает неудобства для пешеходов, велосипедистов и водителей общественного транспорта, а также негативно влияет на качество городской среды.

Методы и алгоритмы искусственного интеллекта в управлении транспортом в умных городах

В управлении транспортом в умных городах использование искусственного интеллекта включает различные методы и алгоритмы.

1. Машинное обучение — это метод искусственного интеллекта, в котором компьютерные системы обучаются на основе опыта (данных) и способны делать прогнозы и принимать решения без явного программирования. В управлении транспортом, машинное обучение может использоваться для разработки моделей прогнозирования трафика, оптимизации маршрутов и управления потоком транспортных средств. [3]

2. Генетические алгоритмы — это эволюционный метод оптимизации, основанный на принципах естественного отбора и генетики. В управлении транспортом они могут использоваться для оптимизации расписания транспортных средств, решения задач маршрутизации и распределения ресурсов.

3. Нейронные сети — это математические модели, созданные по образу и подобию нервной системы живых существ. Они могут использоваться для анализа и обработки данных, принятия решений и предсказания трафика [3].

Практические примеры применения искусственного интеллекта в оптимизации транспортной системы города

Умные системы управления светофорами. В городе Казань была разработана и успешно внедрена система искусственного интеллекта для управления светофорами. Система собирает информацию о дорожной ситуации, пассажирских потоках и расписании общественного транспорта, и на основе анализа этих данных оптимизирует сигнализацию светофоров, чтобы снизить пробки, уменьшить время ожидания и обеспечить плавное движение транспорта.

Прогнозирование и управление потоками транспорта. В Москве была разработана система искусственного интеллекта для прогнозирования и управления потоками транспорта. Система собирает данные о движении транспорта, пассажирских потоках, погодных условиях и других факторах, и на основе этих данных прогнозирует возможные проблемы и предлагает оптимальные маршруты и время отправления для водителей и пассажиров.

Оптимизация маршрутов общественного транспорта. В Санкт-Петербурге была разработана система искусственного интеллекта для оптимизации маршрутов общественного транспорта. Система анализирует данные о пассажирских потоках, дорожных условиях и расписании общественного транспорта, и на основе этих данных оптимизирует маршруты, чтобы улучшить доступность, эффективность и комфортность общественного транспорта для жителей города.

Проект «Smart City» в Казани включает в себя систему интеллектуального управления светофорами, которая использует искусственный интеллект для анализа дорожной ситуации и оптимизации сигналов светофоров. Система учитывает данные о трафике, пассажирских потоках и времени года, чтобы предложить наиболее эффективные решения для снижения пробок и повышения пропускной способности дорог [6].

В Москве реализуется проект «Smart Roads», который использует искусственный интеллект для прогнозирования и управления потоками транспорта. Система собирает данные о движении транспорта, пассажирских потоках, погодных условиях и других факторах, чтобы предсказать возможные проблемы на дорогах и предложить оптимальные маршруты и время отправления для водителей и пассажиров [7].

В Санкт-Петербурге была разработана система «CitySense», которая использует искусственный интеллект для оптимизации маршрутов общественного транспорта. Система анализирует данные о пассажирских потоках, дорожных условиях и расписании общественного транспорта, чтобы оптимизировать маршруты и улучшить доступность общественного транспорта для горожан [8].

Платформа «Сколково ОС» является интеллектуальной платформой для управления умными городами, включая управление транспортом. Платформа использует алгоритмы искусственного интеллекта для анализа и прогнозирования транспортных потоков, оптимизации маршрутов и управления светофорами. Эта платформа разработана в Сколково, российском технопарке и инновационном центре.

Эти примеры успешной реализации искусственного интеллекта в управлении транспортной системой показывают потенциал и преимущества использования AI (Artificial Intelligence – искусственный интеллект) в умных городах. Они способствуют снижению пробок, повышению эффективности общественного транспорта и улучшению жизни жителей [4].

Преимущества применения искусственного интеллекта в управлении транспортной системой в умных городах.

- ◆ **Улучшение эффективности.** Искусственный интеллект может оптимизировать маршруты, управлять светофорами и прогнозировать трафик, что приводит к снижению пробок, увеличению пропускной способности дорог и улучшению эффективности транспортной системы.

- ◆ **Улучшение безопасности.** Искусственный интеллект может помочь в обнаружении и предотвращении аварийных ситуаций на дорогах. Системы видеонаблюдения и распознавания лиц могут обнаруживать опасные или неразрешенные действия, такие как нарушение правил дорожного движения или вождение в пьяном виде.

- ◆ **Улучшение управления общественным транспортом.** Искусственный интеллект может помочь в оптимизации расписания общественного транспорта, управлении пассажирскими потоками и предоставлении пассажирам актуальной информации о маршрутах и времени ожидания.

◆ Снижение экологического воздействия. Искусственный интеллект может помочь в улучшении эффективности использования транспорта, что в свою очередь приведет к сокращению выбросов и снижению влияния автомобильного транспорта на окружающую среду.

Недостатки применения искусственного интеллекта в управлении транспортной системой.

◆ Комплексность и высокая стоимость внедрения. Реализация интеллектуальных систем требует значительных инвестиций в разработку и внедрение, а также сложной инфраструктуры для сбора, обработки и анализа данных.

◆ Приватность и безопасность данных. Системы, использующие искусственный интеллект, собирают, хранят и анализируют большое количество личных данных. Необходимы строгие меры безопасности и защиты личной информации для предотвращения злоупотреблений и нарушений приватности.

◆ Ограничения искусственного интеллекта. Искусственный интеллект может быть ограничен в своих возможностях и не всегда может принимать оптимальные решения. Он зависит от точности и актуальности доступных данных, а также от качества алгоритмов и моделей машинного обучения. Некорректно обученные модели могут давать неточные или непредсказуемые результаты [5].

Основными вызовами, связанными с применением искусственного интеллекта в управлении транспортной системой, являются:

◆ конфиденциальность данных, так как использование искусственного интеллекта в управлении транспортом требует обработки большого объема данных, включая личную информацию о пассажирах;

◆ этические вопросы – применение искусственного интеллекта в управлении транспортной системой может вызвать этические дилеммы, такие как принятие решений о жизни и смерти в случаях аварий, распределение ресурсов среди различных групп пассажиров и т.д. Важно разработать этические принципы и стандарты, чтобы обеспечить справедливое и безопасное использование искусственного интеллекта;

◆ принятие решений в неопределенных условиях (например, дорожные условия, погодные условия и т.д.). Искусственный интеллект должен быть способен принимать решения в реальном времени, учитывая эти неопределенности и предоставляя оптимальные решения.

Перспективными направлениями развития искусственного интеллекта для оптимизации транспортной системы в умных городах являются:

◆ автономные транспортные средства – развитие искусственного интеллекта позволит создать автономные транспортные средства, способные самостоятельно принимать решения и взаимодействовать с другими участниками дорожного движения без участия водителя;

◆ управление трафиком – искусственный интеллект может быть использован для оптимизации управления трафиком, предсказания и прогнозирования нагрузки дорог и предоставления наиболее эффективных маршрутов для минимизации пробок и улучшения потока движения;

◆ управление парковками – искусственный интеллект может помочь оптимизировать управление парковками в городах, позволяя водителям быстро находить доступные места для парковки и уменьшая нагрузку на дорожную инфраструктуру.

Рекомендации по дальнейшему улучшению и развитию системы управления транспортом в умных городах включают:

◆ необходимо разработать стандарты и нормативные акты, которые регулируют использование искусственного интеллекта в управлении транспортом, включая вопросы конфиденциальности данных, этические принципы и безопасность;

◆ необходимо продолжать исследования в области искусственного интеллекта для улучшения его возможностей и эффективности в управлении транспортом. Это может включать разработку новых алгоритмов и моделей, а также улучшение сенсорной технологии;

◆ внедрение системы управления транспортом в умных городах требует близкого сотрудничества с городскими органами власти и другими заинтересованными сторонами. Важно обмениваться информацией и знаниями, чтобы разрабатывать и внедрять наиболее эффективные решения.

В заключение, можно сделать вывод, что использование искусственного интеллекта имеет большую значимость для оптимизации транспортной системы города. Искусственный интеллект

обладает способностью обрабатывать большие объемы данных и принимать решения на основе анализа этих данных, что позволяет создавать более эффективную и устойчивую транспортную систему. Использование искусственного интеллекта может существенно снизить проблемы перегрузок, улучшить безопасность на дорогах и увеличить энергоэффективность транспорта. Благодаря применению алгоритмов машинного обучения и нейронных сетей, можно разработать инновационные технологии, такие как автопилоты и системы предсказания трафика, которые улучшат качество жизни горожан.

Перспективы дальнейшего развития искусственного интеллекта в области транспорта очень велики. Все больше городов становятся умными, что создает потребность в использовании новых технологий для эффективной организации транспортной системы. В будущем можно ожидать разработки и внедрения еще более продвинутых систем управления транспортным потоком, а также развитие автономных транспортных средств. Таким образом, использование искусственного интеллекта для оптимизации транспортной системы имеет огромный потенциал и является одним из ключевых направлений развития для достижения более эффективного и устойчивого развития городов.

Список источников

1. Стратегия безопасности дорожного движения в Российской Федерации на 2018 - 2024 годы. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8 января 2018 г. N 1-п г. Москва.
2. Косалс, Л. Я., Ячник, М. М. 2020. Рынок технологий искусственного интеллекта в России: социальные условия зарождения. Ст. 2. Разработчики, потребители и государство: взаимоотношения и перспективы. Общественные науки и современность 3: 5–17. URL: <https://doi.org/10.31857/S086904990010066-4>. (дата обращения: 14.12.2023)
3. Маланов, А. 2018. 9 проблем машинного обучения. Kaspersky Daily 28 августа. URL: <https://www.kaspersky.ru/blog/machine-learning-ten-challenges/21193/> (дата обращения: 15.12.2023).
4. Московский городской портал: <https://www.mos.ru/> (дата обращения: 13.12.2023).
5. Медведев, Ю. 2020. Код мозга. Как увидеть рождение мысли. Российская газета – Столичный выпуск 237(8291) 20 октября. URL: <https://rg.ru/2020/10/20/akademik-anohin-sovremennyy-iskusstvennyj-intellekt-etochnyj-iashchik.html> (дата обращения: 13.12.2023).
6. Сайт города Казань: <https://kzn.ru/> (дата обращения: 13.12.2023).
7. Санкт-Петербургская городская администрация: <https://www.gov.spb.ru/> (дата обращения: 13.12.2023).
8. Эффекты от внедрения решений на базе искусственного интеллекта в российских компаниях. Исследование Ростелеком и Tadviser. 2020. Москва: ПАО «Ростелеком». 13 с. URL: https://www.tadviser.ru/images/8/89/ROS TELECOM_AI_0112.pdf (дата обращения: 16.12.2023).

Информация об авторах

А.Э.У. Максудов – студент Финансового университета при Правительстве РФ;

О.В. Астафьева (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве РФ.

Статья поступила в редакцию 24.01.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 339.13

МАРКЕТИНГ – ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Александр Эмзарович Мжаванадзе

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
alexmzhv@gmail.com

Научный руководитель: И.А. Карпов, karpovivan79@yandex.ru

Аннотация. В статье проанализирована роль маркетинга как инструмента выхода из кризисных ситуаций и сохранения конкурентного преимущества на примере компании «Вкусно – и точка». Рассмотрено использование различных маркетинговых приемов и концепций, изучены результаты и последствия применения определенных стратегий рекламы. Исследована эффективность маркетинга в условиях растущих вызовов к отечественным компаниям.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, конкурентное преимущество, позиционирование, ценности

Для цитирования: Мжаванадзе А.Э. Маркетинг – инструмент сохранения конкурентного преимущества в кризисных ситуациях // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 63–65.

Давление стран запада на российскую экономику значительно возросло за последние два года, что привело к уходу с российского рынка большого количества компаний. В свою очередь, адаптация к новым условиям и занятие места ушедших организаций, стали особенным вызовом для новых отечественных компаний. С этим вызовом столкнулись такие известные организации, как «Rostic`s», «Stars Coffee», «Looky», «Вкусно – и точка». Необходимость восстановить и сохранить свое конкурентное преимущество заставила компании мобилизовать свои ресурсы, в том числе и маркетинговые. Именно маркетинг сыграл существенную роль в выстраивании доверия с потребителями в новых компаниях, особенно ярко это прослеживается на примере «Вкусно – и точка».

ООО «Вкусно – и точка» пришло на замену McDonald`s в 2022 году. В этом же году компания претерпела снижение выручки на 2,3% до 73,5 миллиарда рублей [1]. Новоиспеченную организацию в этом же году окружили неприятности: жалобы посетителей на некачественные продукты, ассоциация с низкокачественным брендом-заменителем, отсутствие визуальной айдентики на продукции. Отвечая на эти вызовы, компания прибегла к эффективным маркетинговым стратегиям.

Прежде всего, стоит обратить внимание на нейминг быстрого питания. Название «Вкусно – и точка», на первый взгляд, не является самым удачным: оно – тяжело произносится и неочевидно склоняется. На самом деле, название «Вкусно – и точка», с точки зрения маркетинга, отвечает требованиям алгоритма создания названия, описанного Э. Слободянюк [2]: компания четко отделила себя от конкурентов и выбрала нетипичное длинное название, также сеть быстрого питания точно соотнесла название с позиционированием и основными ценностями, была учтена широта целевой аудитории и подобрано универсальное название, наконец, нейминг компании, безусловно, понятен по смыслу и не вызывает ощущения двусмысленности. Во многом именно благодаря качественному неймингу на российском рынке фраза «Вкусно – и точка» стала вирусным, уже до первого запуска рекламы компания приобрела известность.

Отдельного внимания заслуживает логотип компании. Цветовая палитра красно-желтый была заменена на оранжево-зеленую. Такое решение можно объяснить тем, что компания полностью меняет свой цвет, выбирая наиболее близкие к позиционированию цвета. В

соответствии с психологией цвета, оранжевый ассоциируется у людей с уверенностью и дружелюбием, а зеленый – с бодростью, естественностью достоинством и развитием. С точки зрения маркетинга, «Вкусно и точка» сделала акцент на важную для российского рынка естественность, например, естественность продукта, и на комфорт – ценность, из-за которой хочется проводить в помещениях сети питания больше времени.

1 июля 2022 года «Вкусно – и точка» выпустила свой первый рекламный ролик. Компания выбрала стратегию позиционирования на эмоциональных ценностях. За 45 секунд рекламного ролика компания обозначила свои основные ценности, смогла подарить утерянное после ухода McDonald`s чувство уюта и начать завоевывать доверие клиентов. Вице-президент по маркетингу Sostav Дарья Назаркина отметила: «Для нас было важно во всём сохранить преемственность – в том числе, в коммуникациях...» [3]. Этот тезис будет прослеживаться во всем рекламном ролике. Можно утверждать, что в рекламном ролике были использованы, описанные в «Учебнике по рекламе» Делла Денисона и Линды Тоби принципы рекламы [4]: сила позиции и образ в памяти клиентов. Во-первых, компания обозначила свою позицию: «есть места ... куда мы идем за тем самым ... тем самым вкусом, той самой улыбкой ... и тем самым моментом...». Таким образом «Вкусно – и точка» стремится убедить клиентов в том, в сеть быстрого питания снова можно приходить за яркими воспоминаниями и отличным вкусом. В рекламном ролике компания смогла показать, чем она отличается от всех остальных сетей того же профиля: созданием ценных и запоминающихся моментов. Фокус на воспоминаниях клиентов формирует позитивное восприятие компании в памяти потребителя, отмечая преемственность от ушедшей компании. В целом текст рекламы соответствует описанным в вышеуказанном источнике шести принципам результативного рекламного текста. Во-первых, полностью используется сила заголовков: название меняется – любовь остается, 162 тысячи человек снова ждут, чтобы миллионы сказали: «вкусно – и точка». Во-вторых, подчеркнута польза покупателя: «есть места куда мы идем ... за качеством, за которым следят десятки поставщиков и стоят стеной». В-третьих, в рекламе, действительно, продаются преимущества для клиента, а не характеристики товара – это подтверждается тем, что в рекламе в целом не описываются характеристики позиций меню, а ярко описываются моменты, воспоминания, ценности компании. В-четвертых, «Вкусно – и точка» следит за стилем рекламы, он остается легким, живым и интересным. С этим тесно связано и пятое правило: компания использует яркие образы и выразительные языковые средства. На протяжении всего видео мы видим улыбки, счастливых людей, уютные моменты и доброжелательную команду работников. В тексте рекламы говорится о таких запоминающихся моментах, как первое свидание, встречи с друзьями, утреннее кофе – что сокращает дистанцию между потребителем и продавцом. Наконец, соблюдается и шестое правило: не использовать в рекламе негативный подход, юмор, нецензурные выражения, если есть более результативный вариант. Этим вариантом как раз и становятся не раз упомянутые счастливые моменты жизни разных людей. Первый рекламный ролик «Вкусно – и точка» однозначно создан эффективно с точки зрения маркетинга. Здесь также стоит отметить, что в 2022 году компания заняла 11 место в рейтинге крупнейших рекламодателей России [5], что подтверждает, что компания активно использовала маркетинг, чтобы «осесть» в памяти потребителя.

Для достижения наилучших результатов «Вкусно – и точка» также использовала концепцию ценностного маркетинга. В компании четко обозначены 5 основных ценностей, которые соблюдаются в предприятиях сети. Гости – наш приоритет, мы – команда, честность и порядочность, забота о тех, кто рядом, предпринимательский подход и ответственность за результат. Это примеры ценностей, которые повышают образ компании в глазах потребителя.

Стремясь сохранить статус «любимого ресторанный бренда всех россиян», «Вкусно – и точка» прибегнула к концепции социально-ответственного маркетинга. Прежде всего, компания обеспечила сотрудничество с Российским экологическим оператором, продвигая ценности осознанного потребления, переработки и бережного отношения к природе. При заказе в заведениях сети осталась возможность делать пожертвования в фонд «Семья вместе», сотрудники компании стали участвовать в экологических субботниках и марафонах. Уже позже компания запустит стипендиальную программу для студентов. Все эти действия помогают «Вкусно – и точка» наладить доверительные отношения с потребителем через социально-ответственный маркетинг.

В целом, точно прослеживается то, что действия компании «Вкусно – и точка», направленные на установление доверительных отношений с потребителями и возвращение конкурентного преимущества, проводились в точном соответствии с различными маркетинговыми принципами. Существенную роль в развитии компании, безусловно, сыграли логистика, финансовые планы, управление человеческими ресурсами, однако с целевой аудиторией компания смогла добиться успеха именно благодаря грамотному маркетингу. Продолжая транслировать ценности и создавая качественную рекламную стратегию, к 2023 году компания достигла прибыли в 14,2 миллиарда рублей [6].

Исходя из вышеизложенного, маркетинг важно рассматривать не только как инструмент уже успешной компании, но и как возможность выйти из кризисной ситуации. Так, многие отечественные и зарубежные специалисты уделяли внимание вопросам использования маркетинга, как инструмента. Филипп Котлер считал: «Подлинный маркетинг – это не искусство продавать, а знание того, что нужно делать. Это искусство выявления и понимания потребностей клиентов и создания решений, которые удовлетворят клиентов, обеспечат прибыль производителям и выгоды для заинтересованных сторон».

Таким образом, в процессе выхода компании из кризисных ситуаций, маркетинг становится эффективным инструментом. При этом каждое предприятие заинтересовано в использовании маркетинга в тяжелых ситуациях, что связано не только с его эффективностью, но и вариативностью применения различных концепций.

Список источников

1. РБК : [сайт]. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6423a83e9a7947a626bfb436?ysclid=lubel27ww3108572307>.
2. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. Москва : Вершина, 2008. С. 15-26.
3. Новостное агенство Sostav : [сайт]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/darya-nazarkina-vkusno-i-tochka-55757.html?ysclid=lubehxp9cv277287545>.
4. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск : СЛК, 1996. С. 22-26.
5. РБК : [сайт]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/04/2023/642d58809a7947cb89307413?ysclid=imtg29h4mn688558929.
6. Телекомпания НТВ : [сайт]. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2817872>.

Информация об авторах

А.Э. Мжаванадзе – студент Самарского государственного экономического университета;

И.А. Карпов (научный руководитель) – доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 02.04.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 330.44:338.439

МНОГОМЕРНЫЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В РОССИИ ЗА 2021 Г.

Дарья Вячеславовна Минакина

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
iantar7380@gmail.com

Научный руководитель: Е.А. Конопацкая, geba57@mail.ru

Аннотация. В статье проведен разведочный анализ уровня потребления населением продуктов питания в регионах России за 2021 г. Рассчитаны коэффициенты корреляции и выявлены взаимосвязи, отражающие разнообразие потребительского поведения в субъектах РФ. Полученные результаты могут быть полезны для дальнейших исследований в области потребления продуктов питания и разработки региональных стратегий здорового питания.

Ключевые слова: потребление продуктов питания, однородность совокупностей, описательная статистика, корреляционная зависимость

Для цитирования: Минакина Д.В. Многомерный анализ уровня потребления продуктов питания в России за 2021 г. // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 66–69.

Анализ потребления продуктов питания в стране является актуальной задачей. Оценка его результатов позволит определить обеспеченность населения продовольствием, качество его жизни – важнейшие стратегические приоритеты российской государственной политики в сельскохозяйственной сфере [1].

Наша страна отличается большой площадью территории. Поэтому целесообразнее проводить исследование потребления продуктов питания в региональном аспекте, с учетом особенностей области, края или республики. Исследование поможет понять особенности потребительского поведения в разных регионах страны, а выявленные закономерности и тенденции, могут быть полезными для разработки региональных программ по поддержке здорового питания и планирования ассортимента продуктов в розничной торговле.

Целью данного исследования является разработка системы показателей по уровню потребления продуктов питания в регионах РФ, расчет описательных статистик, проверка показателей на однородность, выявление выбросов, проверка показателей на соответствие нормальному закону распределения и выявление взаимосвязей.

В результате анализа существующих методик количественной оценки обеспечения населения продовольствием, показателей, представленных Федеральной службой государственной статистики, была разработана система показателей уровня потребления продуктов питания за 2021г. В группу результативных показателей включили продукты, составляющие основной рацион населения (у1-у4). На уровень развития потребления продуктов питания, по нашему мнению, оказывают влияние показатели, характеризующие состояние экономики в регионе (ВРП), платежеспособность и занятость населения.

Сама система показателей по уровню потребления продуктов питания в регионах РФ, 2021г.:

- у1 - Потребление мяса и мясопродуктов на душу населения (в год, кг);
- у2 - Потребления овощей и продовольственных бахчевых культур на душу населения (в год, кг);
- у3 - Потребление сахара на душу населения (в год, кг);

у4 - Потребление хлебных продуктов на душу населения (в год, кг);
х1 - Валовой региональный продукт на душу населения (тыс. руб.) 2021г;
х2 - Индексы потребительских цен на продовольственные товары (декабрь к декабрю предыдущего года; в процентах);
х3 - Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц, руб.);
х4 - Уровень занятости населения (по данным выборочных обследований рабочей силы; в процентах);
х5 - Среднедушевые денежные доходы населения (руб. в месяц);
Показатели в системе нормированы, т. е. переведены в сопоставимые единицы измерения [2]. Все расчеты осуществлялись с помощью Python и Excel.

С помощью Python получаем данные о среднем минимальном и максимальном значении, а также стандартное отклонение по каждому показателю. В среднем на душу населения за 2021 год потребили 75,59 кг мяса и мясопродуктов, 102,26 кг овощей и продовольственных бахчевых культур, 37,65 кг сахара, 114,29 кг хлебных продуктов.

В соответствии с рекомендациями Минздрава РФ от 19.08.2016 № 614 норма потребления на человека хлебных продуктов за год составляет 97 кг за год, мяса – 74 кг/год, овощи и бахчевые – 140 кг/год, а сахара – 8 кг/год [3]. Таким образом, заметим, что население нашей страны недоедает только овощей и продовольственных бахчевых культур, отклонение от нормы составляет около 38 кг в год. По остальным трем показателям, жители потребляют свыше нормы, особенно по уровню потребления сахара, где показатель более чем в 4,5 раза превышает рекомендованный. По нашему мнению, это тревожные результаты. У населения могут развиваться различные заболевания.

В ходе анализа регионов ситуация оказалась еще более неоднозначной. Максимальное количество потребляемого мяса и мясопродуктов составляет 116 кг на душу населения, и было зафиксировано в Республике Калмыкия, что превышает норму потребления на 42 кг в год на душу населения. Минимальное же значение – 44 кг на душу населения в Республике Дагестан, это меньше нормы на 30 кг. Максимальное количество потребляемых овощей и продовольственных бахчевых культур составило 224 кг на душу населения (больше нормы на 84 кг) в Республике Дагестан, а минимальное количество – 34 кг на душу населения (меньше нормы в 3 раза) в Чукотском автономном округе. Меньше всего сахара на душу населения потребили в Республике Тыва – 24 кг на душу населения. 55 кг на душу населения является максимумом потребления сахара, это было зафиксировано в Курской области. Даже минимальное значение потребления сахара больше нормы в 3 раза, а максимальное значение превышает норму почти в 7 раз. В Чукотском автономном округе потребили меньше всего хлебных продуктов за 2021 год – 58 кг на душу населения (меньше нормы на 39 кг), а в Тамбовской области потребили 153 кг на душу населения, что является максимальным зафиксированным значением (больше нормы на 56 кг).

Даже исследовав максимальные и минимальные значения, можно отследить закономерность: В Чукотском автономном округе потребление продуктов питания среди всех регионов самое маленькое как минимум по двум показателям. А в Республике Дагестан зафиксированы одни из самых больших показателей потребления продуктов питания. Даже в Республике Тыва, где потребление сахара минимально, данный показатель выше нормы в 3 раза.

В ходе проверки результативных показателей y_1 , y_2 , y_3 , y_4 на соответствие нормальному закону распределения с помощью критерия Пирсона [4] было установлено, что только по показателю «Потребление сахара на душу населения (в год, кг)» (y_3) случайная величина распределяется по нормальному закону. То есть, эта совокупность скорее всего будет однородной, в отличие от показателей y_1 , y_2 , y_4 .

Проверка совокупностей на однородность проводилась с помощью коэффициента вариации. В ходе которой, однородными являются показатели: y_1 , y_2 , y_3 , y_4 , x_2 , x_3 , x_4 . То есть, регионы находятся в достаточно одинаковых условиях.

Неоднородными являются показатели x_1 «Валовой региональный продукт на душу населения (тыс. руб.)» и x_5 «Среднедушевые денежные доходы населения (руб. в месяц)». Для них были выявлены выбросы [5]. По валовому региональному продукту (x_1), регионом с аномально большим значением оказалась Тюменская область. Где в стоимостном выражении, на одного чело-

века приходится 2992775,40 тыс. руб. По показателю x_5 «Среднедушевые денежные доходы населения» выбросом является Чукотский автономный округ. Среднедушевые денежные доходы населения которого составляют 99912 руб. в месяц. Это также является максимальным значением по данному показателю в регионах.

Поскольку на долю выбросов приходится около 11% числа всех показателей, то был сделан вывод о нецелесообразности исключения Тюменской области и Чукотского автономного округа из общей выборки регионов.

Для выявления взаимосвязей между показателями системы по уровню потребления продуктов питания были построены матричные диаграммы рассеяния. В ходе анализа которых, сильной корреляционной зависимости [6] между факторными и результативными показателями не прослеживается. Взаимосвязи достаточно слабые, однако присутствуют: между y_2 «Потребление овощей и продовольственных бахчевых культур на душу населения» и x_1 «Валовой региональный продукт на душу населения (тыс. руб.)» (рис. 1), а также y_2 и x_2 «Индексы потребительских цен на продовольственные товары» (рис. 2). Но разница в том, что в первом случае корреляционная зависимость отрицательная, а во втором – положительная.

Наличие отрицательной взаимосвязи можно объяснить тем, что в регионах с высоким ВРП ниже потребление овощей и бахчевых культур, т.е. в крупных промышленных центрах недостаточное количество овощей и бахчевых культур. А также чем больше спрос, тем выше цена.

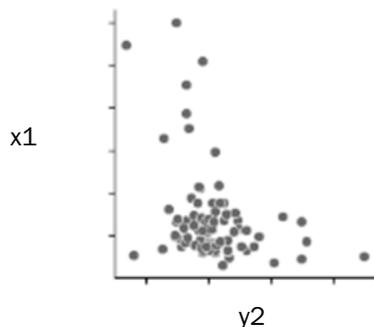


Рис. 1. Диаграмма рассеяния между y_2 «Потребление овощей и продовольственных бахчевых культур на душу населения» и x_1 «Валовой региональный продукт на душу населения (тыс. руб.)»

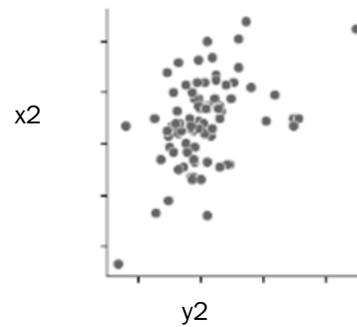


Рис. 2. Диаграмма рассеяния между y_2 «Потребление овощей и продовольственных бахчевых культур на душу населения» и x_2 «Индексы потребительских цен на продовольственные товары»

Потребление хлебных продуктов на душу населения (y_4) больше всего приходится на беднейшие регионы. Спрос на этот вид продуктов повышается с ростом цен на продукты питания (прямая взаимосвязь между y_4 и x_2), а также при снижении доходов населения и в регионах с низким экономическим развитием (обратные взаимосвязи между y_4 и x_1 , y_4 и x_5), увеличивающейся безработицей (обратная взаимосвязь между y_4 и x_4).

Итак, в рамках проведенного разведочного анализа было выявлено:

- ◆ В 2021 году были потреблены выше нормы такие продукты питания как мясо, сахар и хлебные продукты. Причем потребление сахара было чрезмерным. Однако овощей и продовольственных бахчевых культур было потреблено меньше нормы.

- ◆ В Республике Дагестан были зафиксированы одни из самых высоких показателей потребления продуктов питания, а в Чукотском автономном округе одни из самых низких.

- ◆ Несмотря на отсутствие сильных корреляционных зависимостей были сделаны выводы о том, что в регионах с высоким ВРП ниже потребление овощей и бахчевых культур, т.е. в крупных промышленных центрах недостаточное количество овощей и бахчевых культур. А также чем больше спрос, тем выше цена.

- ◆ В бедных регионах было замечено повышенное потребление хлебных продуктов. Это обусловлено тем, что спрос на этот вид продуктов повышается с ростом цен на продукты питания, а также при снижении доходов населения и увеличивающейся безработицей.

Результаты исследования помогают лучше понять особенности потребительского поведения и могут помочь оптимизировать потребление продуктов питания и улучшить качество жизни населения.

Список источников

1. «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» : Указ Президента Российской Федерации от 21.01.2020 № 20 // ГАРАНТ.РУ : информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73338425>.
2. Конопацкая Е.А., Панкратов Р.Е. Система показателей - основа повышения качества и точности моделей, основанных на анализе больших данных // Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2023. № 1-3. с. 43-48. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=62693546>.
3. «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания» : Приказ Минздрава Российской Федерации от 19 августа 2016 г. № 614 : редакция от 01 декабря 2020 года // КонсультантПлюс : сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_204200.
4. Python – Pearson’s Chi-Square Test. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/python-pearsons-chi-square-test>.
5. Обнаружение статистических выбросов в Python. URL: <https://www.leftjoin.ru/all/outliers-detection-in-python>.
6. Корреляция в статистике. URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/korrelyatsiya>.

Информация об авторах

Д.В. Минакина – студент Самарского государственного экономического университета;

Е.А. Конопацкая (научный руководитель) – доцент кафедры прикладной информатики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 06.06.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 339.137.2:338.46+640.41

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ КОНФЕРЕНЦ-УСЛУГ В СЕТЕВЫХ ОТЕЛЯХ Г. САМАРЫ

Олеся Алексеевна Попова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

Popova-030@yandex.ru

Научный руководитель: Г.В. Алексушин, gva3@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены имеющиеся в г. Самаре бизнес-отели и их конференц-пространства. Проанализирован уровень конференц-услуг в сетевых отелях города. Изучено мнение клиентов касательно данных средств размещения. Сформулированы общие выводы по состоянию рынка конференц-услуг в сетевых отелях Самары.

Ключевые слова: конференц-услуги, гостиничный бизнес, бизнес-отели, сетевые отели, исследование рынка, конкуренция, Самара

Для цитирования: Попова О.А. Конкуренция на рынке конференц-услуг в сетевых отелях г. Самары // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 70–75.

Рынок гостиничных услуг в Самаре представляет собой динамично развивающуюся отрасль туристского бизнеса. В настоящее время гостиничная инфраструктура города располагает несколькими десятками средств размещения, способных удовлетворить любой запрос клиента.

Немалое влияние на развитие рынка гостиничных услуг оказало проведение Чемпионата мира по футболу 2018 [3]. К данному событию были открыты 2 пятизвездочных средства размещения: «Лотте Плаза» – отель сети Lotte (Ю. Корея) и локальная гостиница «7-я авеню» [2]. Данные средства размещения не только повысили количество номерного фонда города, но и дополнили списки мест для проведения деловых мероприятий.

Увеличение потока деловых туристов мотивирует отельеров на создание, реновацию конференц-залов и переговорных комнат, поскольку сфера MICE –(делового) туризма стала для средств размещения главным источником получения прибыли.

Организаторы деловых мероприятий весьма часто отдают предпочтение в проведении мероприятий в гостиничных конференц-залах. Выбрав качественный бизнес-отель решаются вопросы с предоставлением участникам размещения, питания и технического сопровождения вовремя выступления. При выборе бизнес-отеля предпочтение отдается сетевому средству размещения поскольку «сетевой отель» как правило, всегда соответствует международным правилам и стандартам [4]. Действующие в Самаре международные сети [1] и их бизнес-отели приведены в табл. 1.

Изложенная информация, дает возможность прийти к выводам, что: подавляющая часть отелей обладает применительно к г. Самаре большим номерным фондом; преобладающее количество отелей категории 3 звезды; большинство средств размещения расположены в центре города.

По мнению автора, отелям «Ибис» и «Хэмптон бай Хилтон» следует рассмотреть увеличение количества конференц-пространств поскольку их количество существенно уступает другим рассмотренным отелям.

Для точного исследования рынка конференц-услуг отелей г. Самара целесообразно рассмотреть более детально - какие конференц-пространства предоставляет каждый отель (табл. 2) и соотношение их вместимости (рис. 1).

Таблица 1

Сетевые бизнес-отели г. Самары

Сеть	Отель	Номерной фонд	Конференц-залы (кол-во)	Адрес (г. Самара)
Lotte Hotels & Resorts (Ю.Корея)	Lotte Hotel Samara 5* (2018г)	193	11	Улица Самарская, 110
До 2022 года Отель работал под брендом Holiday Inn международного гостиничного оператора InterContinental Hotel Group (Вб)	HolidayHall Samara (ex. Holiday Inn Samara) 4* (2007г)	176	14	Улица Алексея Толстого, 99
Отель работал с сетью Marriott International (США)	Realliance Hotel Samara (ex. Ренессанс Самара) 4* (2003г)	184	9	Улица Ново-Садовая, 162 В
Accor Group (Фр)	Ibis Самара 3* (2012г)	204	3	Улица Ново-Садовая, 160Д, стр. 3
Hilton Worldwide (США)	Hampton by Hilton Samara 3* (2014г)	126	1	Улица Льва Толстого, 131

Примечание – Составлено автором по: [6; 7].

Таблица 2

Конференц-пространства гостиниц Самары

Отель	Название зала	Площадь зала (м ²)	Вместимость человек	Стоимость аренды
1	2	3	4	5
Lotte (Общая вместимость - 1183 чел.)	Кристал 1	119	150	Информация на сайте отеля отсутствует
	Кристал 2	119	150	
	Кристал 3	119	150	
	Кристал 4	119	150	
	Бриллиант	277	270	
	Шарлотта	110	85	
	Топаз	60	60	
	Нефрит	60	60	
	Аметист	87	50	
	Янтарь	87	50	
Оникс	26	8		
HolidayHall (Общая вместимость - 1470 чел.)	Большой банкетный	344	400	Информация на сайте отеля отсутствует
	Малый банкетный	165	160	
	Самара	165	200	
	Астрахань	68	60	
	Казань	86	80	
	Кострома	86	80	
	Ярославль	86	80	
	Тверь	86	80	
	Тольятти	55	80	
	Нижний новгород	55	80	
	Жигулевск	55	50	
	Саратов	54	50	
	Волгоград	54	50	
Ульяновск	26	20		
Realliance (Общая вместимость - 915 чел.)	Салют	60	35	18 000 Р/полдня (до 4 час) 30 000 Р/день (5-8 час)
	Восток	105	120	32 000 Р/полдня (до 4 час) 44 000 Р/день (5-8 час)
	Союз 1-2-3	153	200	42 000 Р/полдня (до 4 час) 60 000 Р/день (5-8 час)
	Банкетный зал МИР	357	350	100 000 Р/полдня (до 4 час) 150 000 Р/день (5-8 час)

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5
	Ресторан «Панорама» (7-8 этаж)	90	30	100 000 Р/полдня (до 4 часов) 150 000 Р/полный день (5-8 часов)
	Банкетная комната ресторана «Санлайт»	56	30	10 000 Р/полдня (до 4 час) 22 000 Р/день (5-8 час)
	Банкетная комната для частных праздников Венского кафе	50	60	22 000 Р/полдня (до 4 час), конференции 38 000 Р/день (5-8 час), конференции
	Закрытый зал ресторана Панорама для частных праздников	49	30	22 000 Р/полдня (до 4 часов) 35 000 Р/полный день (5-8 часов)
	Банкетная комната для частных праздников Спутник	70	60	38 000 Р/До 8 часов конференц-аренды 22 000 Р/До 4 часов конференц-аренды
Ibis (Общая вместимость – 112 чел.)	Сент-Луис	36	30	от 4 000 Р/ за один час от 12 000 Р/за полдня (4 часа) от 16 000 Р/за весь день (8 часов)
	Палермо	18	12	от 2 500 Р/ за один час от 6 000 Р/за полдня (4 часа) от 10 000 Р/за весь день (8 часов)
	Штутгарт	72	70	от 4 500 Р/ за один час от 12 000 Р/за полдня (4 часа) от 20 000 Р/за весь день (8 часов)
Hampton by Hilton (Общая вместимость – 40 чел.)	Конференц-зал	Информация на сайте отеля отсутствует	40	Аренда зала 15 900 руб./день (есть почасовая оплата 1900 руб./час + оборудование)

Примечание – Составлено автором по: [6; 7].

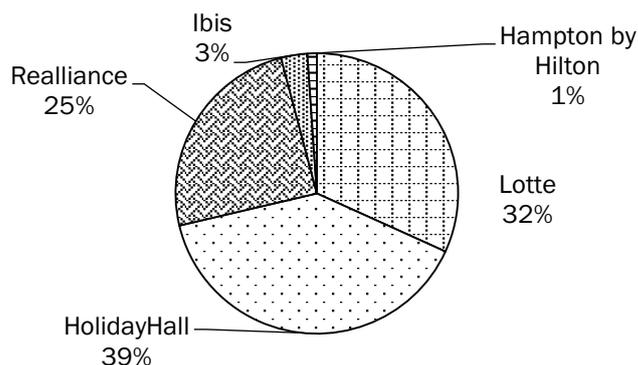


Рис. 1. Процентное соотношение вместимости конференц-пространств в отелях

Лидирующие позиции по предоставлению конференц-услуг занимают 3 отеля – «Lotte», «HolidayHall» и «Realliance». Перечисленные отели предоставляют большой выбор конференц-пространств, начиная от переговорных комнат для частных встреч заканчивая большими конференц-залами актуальных для проведения крупных форумов и выставок. В свою очередь, отели «Ibis» и «Hampton by Hilton» подойдут для проведения частных деловых мероприятий.

Ежегодно требования клиентов к средству размещения повышается, с целью оставаться конкурентоспособным следует развивать и повышать качество дополнительных услуг [5].

Значимыми услугами в бизнес-отеле являются организация питания (кофе-брейк, фуршет), предоставление парковочных мест и оснащение конференц-пространства оборудованием, мебелью, техникой и многим другим. Предложенные дополнительные услуги в бизнес-отелях города Самара указаны в табл. 3.

Таблица 3

Дополнительные услуги бизнес-отелей

Отель	Питание	Парковка	Оборудование
Lotte	Информация на сайте отеля отсутствует	Парковка (за дополнительную оплату)	Проектор, экран, флипчарт с комплектом бумаги (за дополнительную оплату), блокноты и ручки, бутилированная вода, бесплатный Wi-Fi интернет
HolidayHall	Шеф-повар отеля разработал специальное меню, которое позволит быстро и вкусно обеспечить питанием всех участников мероприятия: бизнес-завтраки, бизнес-ланчи, обеды и ужины в формате «шведский стол», кофе-брейки и фуршеты.	Информация на сайте отеля отсутствует	Мультимедийный проектор, экран, флипчарт, микрофон, колонки, ручки и блокноты, высокоскоростной интернет (за отдельную плату)
Realliance	Зал для кофе-брейков и обедов (при заказе питания) - цена не указана, вода 0,5 л на человека - бесплатно	Информация на сайте отеля отсутствует	Экран и проектор в зале, микрофон и звуковое оборудование, флипчарт с набором бумаги (10 листов) и маркерами, навигационные таблички, Wi-Fi Интернет
Ibis	Кофе-брейк от 220 Р/чел. Обед от 440 Р/ чел. Вода для всех участников (неограниченно)	Бесплатная подземная парковка для организатора мероприятия	LCD-проектор, флипчарты с комплектом бумаги, канцелярские принадлежности, Wi-Fi интернет
Hampton by Hilton	Информация на сайте отеля отсутствует	Бесплатная парковка на 40 машино-мест для гостей и участников мероприятий.	Проектор, экран, флипчарт с комплектом бумаги

Примечание – Составлено автором по: [6; 7].

Для проведения форумов международного уровня актуальны будут конференц-пространства отеля «Lotte», 2 четырехзвездочных отеля «HolidayHall» и «Realliance» аналогично способны для проведения крупных деловых событий.

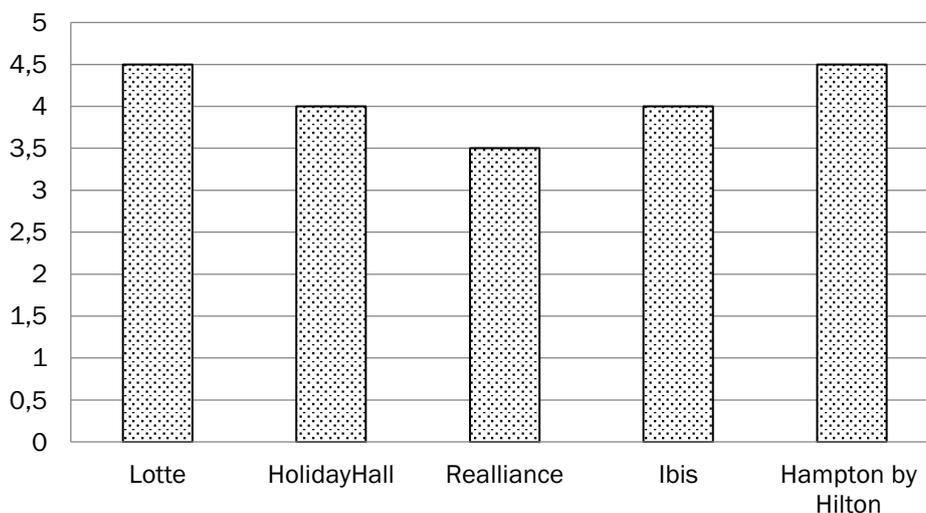


Рис. 2. Рейтинг самарских бизнес-отелей на «tripadvisor»

Для полноты изучения данного вопроса помимо рассмотрения количественной части следует изучить мнение и «оценки» клиентов самарских бизнес-отелей (рис. 2 и 3). Приведенные диаграммы созданы на основе отзывов и среднего балла гостиницы.

Высокие оценки получили 2 средства размещения – «Lotte» и «Hampton by Hilton» их средний балл составил 4,5. Отели «HolidayHall» и «Ibis» на сайте tripadvisor имеют 4 балла, в свою очередь, гостиница «Realliance» получила оценку в 3,5 балла.

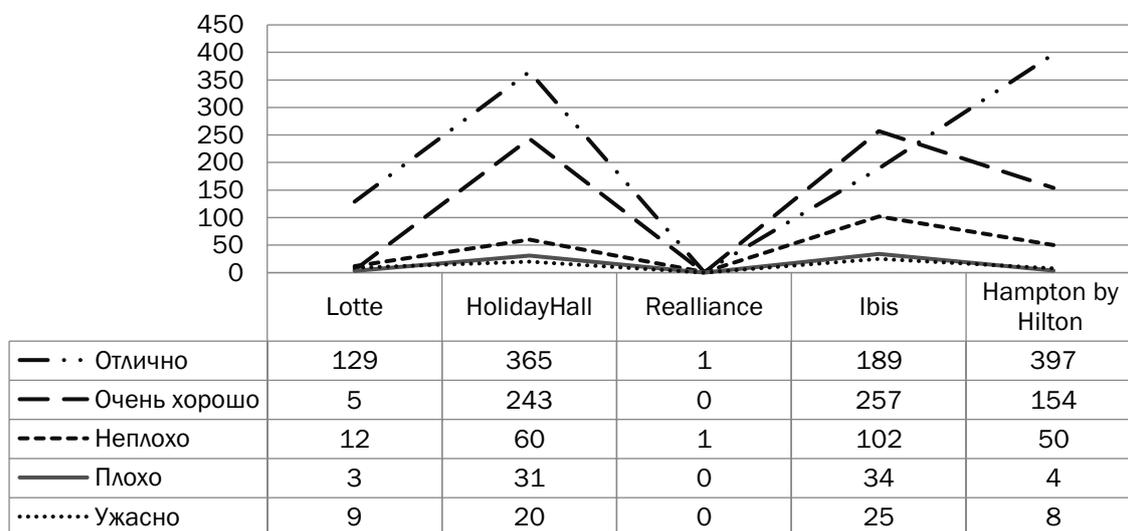


Рис. 3. Соотношение отзывов на «tripadvisor»

Выводы по приведенному графику:

- ◆ наибольшее количество отзывов написано про отель «HolidayHall» – 719 при этом 84,6% оценивают отель на «отлично» / «очень хорошо»;
- ◆ про отель «Hampton by Hilton» на сайте tripadvisor гости оставили 613 отзывов большинство, из которых оцениваются на «отлично» – 64,8%;
- ◆ из 607 отзывов «Ibis» имеет 42,3% «очень хорошо» и 31,1% «отлично»;
- ◆ отель «Lotte» - 158 отзывов, из которых 129 имеют высокую оценку;
- ◆ 2 отзыва получил отель «Realliance» - «отлично» / «очень хорошо».

Исходя из указанной информации можно сделать выводы, что рассматриваемый рынок конференц-услуг является позитивно-динамичным; конференц-пространства бизнес-отелей города Самара обладают всем необходимым для проведения, как частных деловых встреч, так и способны для организации мероприятий мирового масштаба; рейтинг качества средств размещения показывает хорошие показатели – большинство клиентов оценивают бизнес-отели Самары выше среднего.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бондарева А.Э. Сетевые и несетевые отели в Самаре / А.Э. Бондарева, Г.В. Алексушин // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: сборник статей по материалам 5-й студенческой научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 24 апреля 2020 года. Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2020. С. 94-97.
2. Евсеева Ю.Д. Средства размещения уровня 3 звезды в Самаре: особенности и перспективы / Ю.Д. Евсеева, Г.В. Алексушин // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: сборник статей по материалам 5-й студенческой научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 24 апреля 2020 года. Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2020. С. 112-116.
3. Кудряшова С.В. Состояние средств размещения в Самаре после Чемпионата мира по футболу 2018 года / С.В. Кудряшова, Г.В. Алексушин // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы : сборник статей по материалам 5-й студенческой научно-практической конференции с международным

участием, Санкт-Петербург, 24 апреля 2020 года. Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2020. С. 133-138.

4. Немойкина А.В. Организация проверки качества средств размещения / А.В. Немойкина, Г.В. Алексушин // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: сборник статей по материалам 5-й студенческой научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 24 апреля 2020 года. Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2020. С. 153-157.

5. Новичкова Е.А. Мероприятия на базе средств размещения как потенциал развития / Е.А. Новичкова, Г. В. Алексушин // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: сборник статей по материалам 5-й студенческой научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 24 апреля 2020 года. Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2020. С. 157-160.

6. komandirovka.ru. URL: <https://www.komandirovka.ru/conference-halls/samara/bolshoy-conference-hall> (дата обращения: 10.02.2024).

7. Citybooking.ru. URL: <https://citybooking.ru/adv/konferenc-zaly-samara?ysclid=lstw5mysd2741496092> (Дата обращения: 10.02.2024).

Информация об авторах

О.А. Попова – студент Самарского государственного экономического университета;

Г.В. Алексушин (научный руководитель) – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 20.02.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 519.237.7:331.2

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ ПО РЕГИОНАМ РФ В 2022 ГОДУ

Валентин Евгеньевич Попович

Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А., Саратов, Россия,
ropovich64rus@gmail.com

Научный руководитель: О.В. Кочетыгова, kochka1777@mail.ru

Аннотация. В статье раскрываются теоретические аспекты факторного анализа и методы его применения в экономических исследованиях. Помимо этого, анализируются ключевые факторы, влияющие на дифференциацию заработной платы между различными регионами Российской Федерации. На основе методов факторного анализа приводятся статистические данные за 2022 год и выявляются основные закономерности и взаимосвязи, связанные с оплатой труда.

Ключевые слова: факторный анализ, заработная плата, регионы РФ, статистика

Для цитирования: Попович В.Е. Факторный анализ уровня заработной платы по регионам РФ в 2022 году // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 76–79.

Факторный анализ – это «метод статистического анализа данных, который позволяет выявлять скрытые закономерности и взаимосвязи между различными переменными, что может быть крайне необходимо для принятия решений в различных областях экономики» [1].

К примеру, факторный анализ может помочь определить, какие факторы наиболее сильно влияют на уровень инфляции или безработицы. Более того, рассматриваемый вид анализа позволяет сократить количество переменных, что упрощает исследование и делает его более доступным и понятным.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что факторный анализ является актуальным инструментом для экономических исследований и принятия решений на практике.

Важно отметить, что существуют несколько различных методов факторного анализа, которые условно можно сгруппировать таким образом (рис. 1).

Методы детерминированного факторного анализа	Методы стохастического факторного анализа
<ul style="list-style-type: none">• Цепной подстановки• Абсолютных разниц• Относительных разниц• Индексный• Интегральный• Долевого участия• Логарифмический	<ul style="list-style-type: none">• Корреляционно-регрессионный анализ• Дисперсионный анализ• Компонентный анализ• Дискриминантный анализ• Многомерный математический анализ

Рис. 1. Методы факторного анализа [2]

В настоящей статье предлагается провести факторный анализ уровня заработной платы по регионам Российской Федерации в отчетном году в связи с тем, что:

◆ во-первых, заработная плата является одним из ключевых показателей, определяющих уровень жизни населения, и ее анализ позволит оценить социально-экономическое положение в регионах;

◆ во-вторых, факторный анализ позволит выявить основные факторы, которые влияют на уровень заработной платы, что, в свою очередь, позволит разработать соответствующие меры по ее регулированию и выравниванию;

◆ в-третьих, исследование может способствовать снижению социального неравенства и повышению уровня благосостояния населения.

Первоначально рассмотрим сведения о среднемесячной номинальной начисленной заработной плате работников по полному кругу организаций в целом по экономике по субъектам Российской Федерации в 2022 г. (рис. 2).

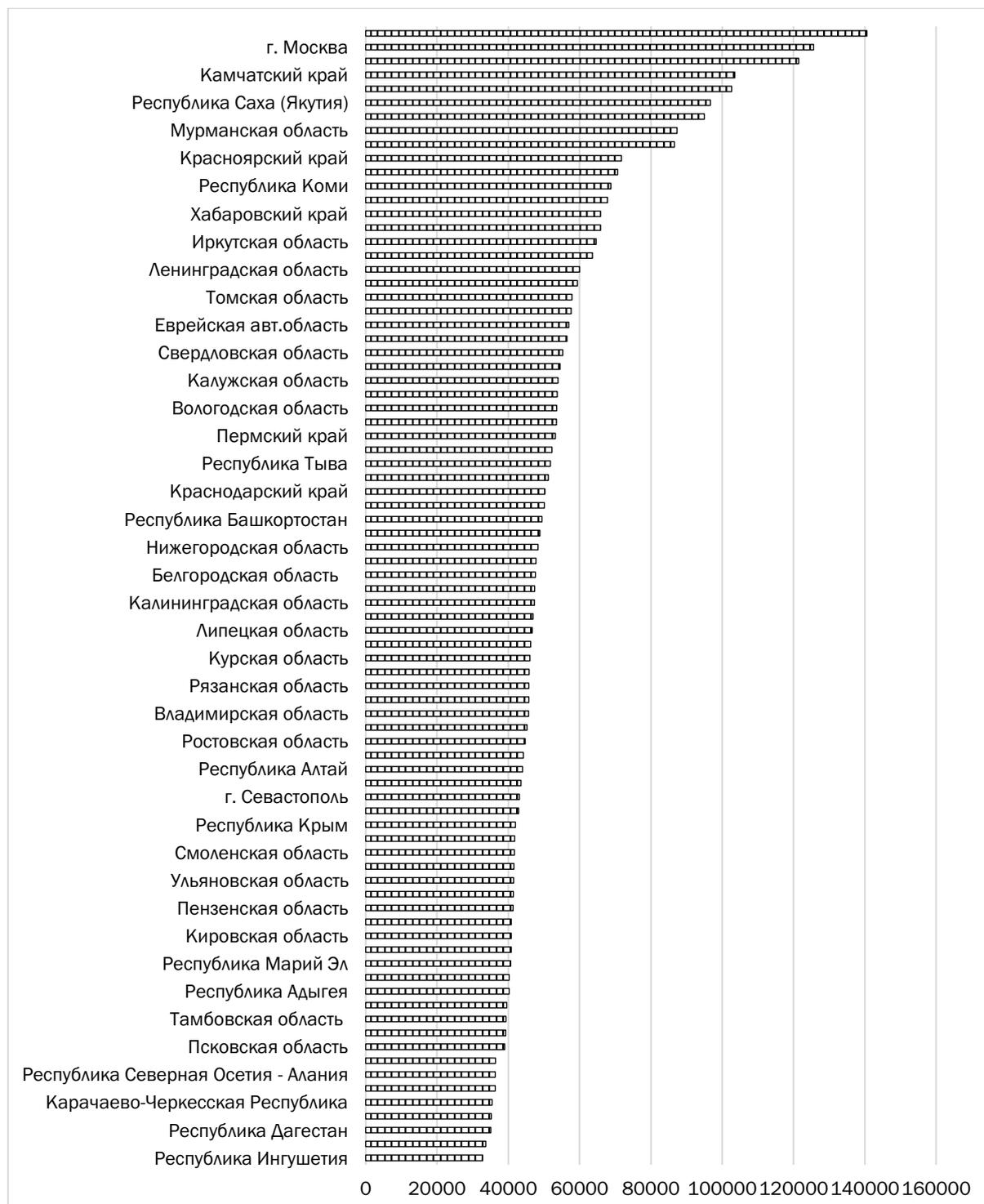


Рис. 2. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций в целом по экономике по субъектам Российской Федерации в 2022 г., руб. [5]

Так, согласно полученным данным наибольший уровень номинальной заработной платы наблюдается в Чукотском автономном округе, а затем уже в городе Москва. Наиболее низкий уровень заработной платы в Республике Ингушетия и Чеченской Республике.

Поскольку уровень заработной платы в регионах страны достаточно сильно разнятся, то следует произвести расчет показателя асимметрии, который позволит оценить неравномерность распределения доходов между различными группами населения и регионами, а также определить степень социальной напряженности в обществе.

На рисунке 3 представлена гистограмма распределения регионов РФ по уровню среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников в 2022 г., которая отражает следующую тенденцию – преимущественно преобладают субъекты с низким уровнем оплаты труда, а высокий уровень заработной платы присущ северным регионам и столице.

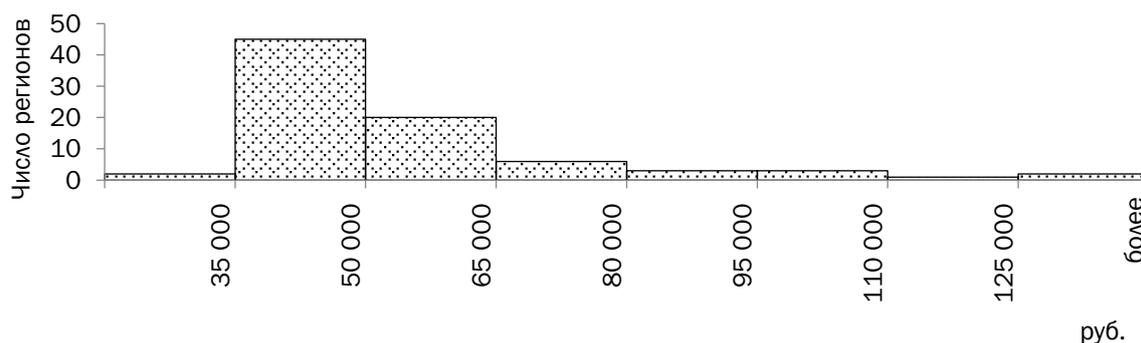


Рис. 3. Распределение регионов РФ по уровню среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников в 2022 г., руб.

Рассчитанный коэффициент асимметрии составил 2,16, то есть распределение заработной платы в рассматриваемой выборке данных является крайне неравномерным. Это свидетельствует о высоком уровне социального неравенства и необходимости принятия мер по регулированию доходов и снижению разрыва между богатыми и бедными слоями населения [6].

Однако не вполне корректно сравнивать регионы РФ по уровню номинальной заработной платы, так как уровень цен в регионах существенно отличается, поэтому целесообразно провести сравнительный анализ уровня жизни в регионах на основе соотношения среднемесячной номинальной заработной платы и прожиточного минимума, что позволит определить наиболее успешные и проблемные регионы, а также выявить факторы, влияющие в целом на качество жизни населения.

На рисунке 4 представлено распределение регионов РФ по уровню прожиточного минимума в 2022 г.

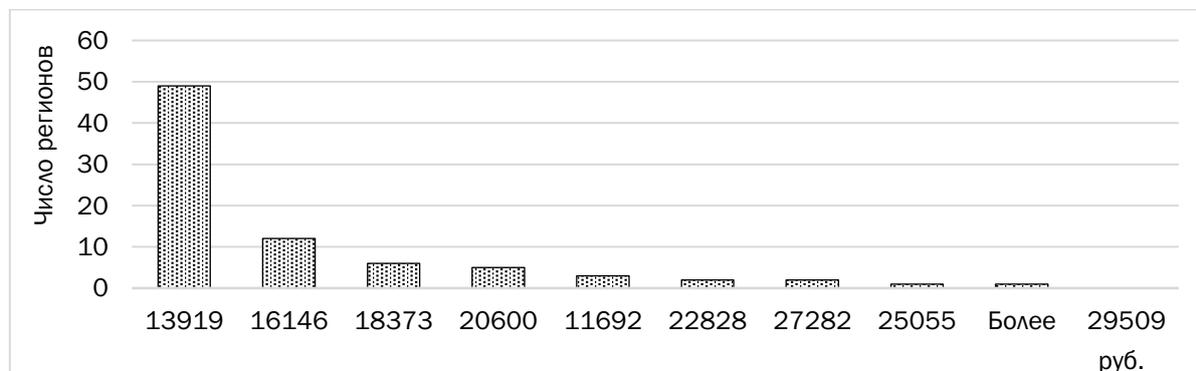


Рис. 4. Распределение регионов РФ по уровню прожиточного минимума в 2022 г., руб.

Рассчитанный коэффициент асимметрии, равный 2,53, указывает на то, что распределение прожиточного минимума в разных регионах РФ крайне неравномерно. Это также говорит

о высоком уровне социальной напряженности и необходимости регулирования доходов населения для снижения разрывам между бедными и богатыми [3].

Соотношение среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников и прожиточного минимума в 2022 г. позволяет сделать отметку о том, что первый показатель превышает второй от 2,37 до 6,1 раза.

Таким образом, факторный анализ показал, что на уровень заработной платы в регионах Российской Федерации влияют такие факторы как: уровень экономического развития субъекта, ситуация на рынке труда, отраслевая структура, региональные особенности, политическая и экономическая стабильность [4].

Но для минимизации различий в уровне оплаты труда, органы власти активно применяют следующие меры: разработка государственных программ для поддержки регионов с низкой оплатой труда, направленные на создание новых рабочих мест и стимулирование экономического роста; стимулирование внутренней миграции населения из регионов с низкой заработной платой в регионы с более высокой; внедрение налогообложения с учетом уровня заработной платы и социально-экономических особенностей регионов; установление минимальных стандартов заработной платы, обеспечивающих определенный уровень благосостояния населения независимо от региона проживания; разработка законодательных актов, регулирующих данную область.

Список источников

1. Статистика: учебник и практикум / под редакцией И. И. Елисеевой. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2023. С. 147.
2. Баканач, О.В. Статистический анализ дифференциации заработной платы по видам экономической деятельности в РФ / О.В. Баканач, Т.В. Шакина // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 1-2. С. 13.
3. Иноземцев, Е.С. Определение локомотивных видов деятельности и драйверов развития региона на основе коэффициентов полных затрат / Е.С. Иноземцев, М.А. Каткова, О.В. Кочетыгова // Экономика строительства и природопользования. 2018. № 2(67). С. 80-86.
4. Рогова, А.А. Статистический анализ заработной платы в Российской Федерации / А.А. Рогова // Синергия наук. 2019. № 19. С. 448-458.
5. Рынок труда, занятость и заработная плата. URL: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries (дата обращения: 27.11.2023).
6. Статистика: социально-экономическая статистика : учебное пособие / М.Н. Толмачев, В.А. Прокофьев, В.П. Корнев [и др.]. Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2013. 120 с.

Информация об авторах

В.Е. Полович – магистрант Саратовского государственного технического университета им. Гагарина Ю.А.; *О.В. Кочетыгова* (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных систем и моделирования Саратовского государственного технического университета им. Гагарина Ю.А.

Статья поступила в редакцию 22.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 640.4:339.13

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ИННОВАЦИЙ В САМАРЕ НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Анастасия Дмитриевна Просви́рова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
prosvirova.nastia@yandex.ru
Научный руководитель: Г.В. Алексушин, gva3@yandex.ru

Аннотация. В статье охарактеризован рынок инноваций отрасли общественного питания в Самаре. Рассмотрены преимущества инноваций и их влияние на сферу общественного питания. Сформулировано определение понятия «рынок инноваций».

Ключевые слова: инновации, рынок инноваций, предприятия общественного питания, рестораны, новые технологии, Самара

Для цитирования: Просви́рова А.Д. Современный рынок инноваций в Самаре на примере отрасли общественного питания // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 80–82.

В эпоху высоких технологий инновациям и построению инновационного мира уделяется особое внимание. Новые технологии способствуют ускорению развития любой сферы жизни, в которой они применяются. Отрасль общественного питания не является исключением.

В таких условиях внедрение инноваций на предприятиях общественного питания становится фактором выживания, повышения конкурентоспособности и укрепления финансовой составляющей. В условиях рыночной конкуренции рестораторам постоянно приходится искать способы снижения издержек производства продукции общественного питания и выхода на новый уровень ее реализации. В результате, предприятия общественного питания, которые первыми вводят

в свою деятельность инновационные технологии, получают значительное преимущество перед конкурентами.

Рынок инноваций – все организационно-экономические отношения, которые складываются между субъектами (участниками) этих отношений в процессе обмена результатами инновационной деятельности, приобретения имущественных прав в отношении новых продуктов и внедрения их в работу предприятия.

Ресторанный бизнес в городе Самара в настоящее время переживает расцвет благодаря постоянной модернизации и внедрению новых технологий. В связи с этим можно выделить конкретные инновации, которые уже применяют на самарских предприятиях общественного питания:

1. Электронное меню. Данная инновация представляет собой цифровую версию традиционного бумажного меню, которое каждый посетитель может просмотреть на своем смартфоне с помощью сканирования QR-кода, который обычно расположен на тейбл-тентах (настольных подставках). Такая технология имеет ряд преимуществ как для владельцев ресторанов, так и для клиентов [1]. К ключевым преимуществам относятся: возможность быстрого обновления информации, представленной в меню; экономия времени при заказе; бесконтактное взаимодействие. Технология меню по QR-коду начала обретать популярность после пандемии коронавируса, когда безопасность и гигиена стали ключевыми аспектами в деятельности любого заведения.

Одними из первых, кто внедрил инновацию в работу своего предприятия, является ассоциация ресторанов «Milimon Family», в которую входят такие самарские рестораны, как «Чиполучо», «Пряный барашек», «Ваше огонь». Сейчас в Самаре практически не осталось ресторанов и кафе, в которых не используют данную технологию. Исключения составляют предприятия общественного питания, чей формат в принципе не предполагает меню (например, столовые в формате самообслуживания).

2. Мобильное приложение. Предоставляет пользователям уникальную возможность оставаться на связи со средством питания, воспользоваться меню и получать актуальную информацию о своих заказах [2]. Пользователи приложения также могут узнавать о предстоящих мероприятиях в ресторане, акциях, участвовать в программах лояльности. Благодаря анализу данных рестораторы предлагают персонализированные предложения для каждого клиента. В самарских ресторанах приложений с таким полным набором опций пока нет. Рестораны «Edateca», «По-Честному», «Мушмула» разработали мобильные приложения, скачав которые, пользователь может быстро заказать доставку еды прямо из ресторана. Владельцы нового в Самаре места – фудхолла «Picture's» расширили возможности своего мобильного приложения, добавив функцию заказа еды к столику: любой посетитель заведения, не покидая своего места, сможет оформить заказ, и официант принесет готовые блюда к нужному столу. Стоит отметить, что формат фудхолла, объединяющего множество ресторанов с разными кухнями в одном большом зале с общими столами, также является инновацией.

3. Сервис бронирования столов. Во времена цифровых технологий всё большую популярность набирает тенденция оказания многих услуг онлайн. Чтобы соответствовать данной тенденции, самарские рестораны используют в работе специальные сервисы для онлайн бронирования столов. Такая инновация позволяет ресторану увеличить число бронирований в 3–5 раз и контролировать загрузку зала [3].

С помощью сервиса бронирования «Restoplace» любой пользователь может видеть загрузженность заведения, наличие свободных мест с фотографиями и в реальном времени самостоятельно забронировать нужный стол в ресторанах «По-Честному», «Edateca», «Магадан» [4].

Стол в ресторанах компании «Milimon Family», а также в ресторанах «Nebo», «Пастернак», «Хачапурия», «Хац Хаус» можно забронировать через сервис бронирования «LeClick.ru», интерфейс которого уступает упомянутому выше сервису, так как он не имеет возможности просмотра столов. Сервис позволяет выбрать дату, время и количество человек.

4. Chef's Table. Дословный перевод на русский – «стол шеф-повара». Данный формат берет начало в Европе и представляет собой ужин-шоу, в процессе которого шеф-повар ресторана перед ограниченным количеством гостей готовит и презентует свои блюда [5]. На данный момент в Самаре такую инновацию использует только одно заведение общественного питания – ресторан «Ливингстон». Каждые полгода «Ливингстон» предлагает гостям новую программу гастрономического спектакля, заранее оглашая концепцию шоу, список блюд, количество мест и стоимость бронирования. Новая услуга пользуется популярностью в связи с тем, что посещение ресторанов стало большим, чем простое удовлетворение физиологической потребности в еде. Сейчас многие посетители стремятся получить эмоции и наслаждение от похода в ресторан.

Таким образом, самарский рынок инноваций в сфере общественного питания соответствует современным тенденциям и предлагает множество возможностей для повышения качества обслуживания, привлечения большего числа клиентов и укрепления позиций ресторана перед конкурентами. Самара является перспективным регионом для развития инновационной деятельности, поэтому в будущем в ресторанах могут появиться и другие инновации, такие как: роботизированные системы, системы с применением искусственного интеллекта, 3D-модели блюд.

Список источников

1. Алексушин Г.В., Соболева А.О. Инновации в обслуживании клиентов ресторана // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма. Симферополь: Ариал, 2021. С. 57–59. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48051608> (дата обращения: 20.02.2024).

2. Алексушин Г.В., Кашаева В.А. Инновации в работе ресторанной кухни // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма. Симферополь: Ариал, 2021. С. 50–52. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48051604> (дата обращения: 20.02.2024).

3. Для чего кафе и ресторанам нужны сервисы бронирования столиков. URL: <https://woman.rambler.ru/home/48711560> (дата обращения: 21.02.2024).

4. Сервис бронирования столов и бесплатная книга резервов. URL: <https://restoplace.cc/?ysclid=lt0001n7sm915854774> (дата обращения: 21.02.2024).

5. Chef's Table как искусство. URL: <https://www.immersive-event.ru/post/chef-s-table> (дата обращения: 21.02.2024).

Информация об авторах

А.Д. Просвинова – студент Самарского государственного экономического университета;

Г.В. Алексушин (научный руководитель) – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 04.03.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 339.13

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Юлия Владимировна Романова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
jlrnmv@yandex.ru

Научный руководитель: Н.А. Крючкова, Kryuchkova_n.a@bk.ru

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые характеристики потребителя для сегментации аудитории рекламной продукции в зависимости от средств распространения. Анализируются отличительные черты потребителей на различных рекламных площадках (цифровая реклама, телевизионная реклама, радиореклама, реклама в массовых периодических печатных и электронных изданиях, наружная реклама).

Ключевые слова: сегментация потребителей рекламы, портрет целевого потребителя, рекламный рынок, интернет-реклама

Для цитирования: Романова Ю.В. Сегментирование потребителей российского рекламного рынка // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 83–86.

Российский рекламный рынок за последний год претерпел немало изменений. Ключевым фактором в этом стал уход с отечественного рынка многих мировых брендов. Однако несмотря на прогнозы аналитиков, 2023 год для рекламного рынка стал удачным. Уход с российского рынка крупных торговых марок дал отечественным брендам возможность заполучить внимание потребителей. Более того, сам рекламный рынок претерпел изменения, так, например, доля видеорекламы по сравнению с итогами 2022 года значительно увеличилась, были внесены изменения в законодательство о рекламе. Возросла также и стоимость рекламы: цена за контекстную рекламу в 2023 выросла почти вдвое. В нынешних условиях специалистам по продвижению приходится еще сложнее, из-за возрастания затрат на рекламу, возросли риски неэффективно вложить денежные средства в продвижение.

В этой связи становится очевидно, что важнейшим этапом любой рекламной кампании является выбор целевой аудитории, поскольку именно представления о портрете целевого потребителя могут помочь определить наиболее выгодный способ продвижения. Необходимо отметить, что любой товар или услуга изначально ориентированы на определенную целевую аудиторию. Однако, когда мы говорим о продвижении данного продукта, необходимо помнить о том, что важно затронуть не только возможных потребителей, подходящим по демографическим, социальным и географическим признакам, но и представителей других сегментов, влияющих на покупательское решение. Таким образом, необходимо охарактеризовать портреты потребителей рекламы по средствам распространения вне зависимости от рекламируемого продукта:

- 1) Интернет-реклама;
- 2) Телевизионная реклама;
- 3) Радиореклама;
- 4) Реклама в массовых периодических печатных и электронных изданиях;
- 5) Наружная реклама (Out-home).

Главная отличительная черта потребителя рекламы на телевидении заключается в степени его мотивированности, поскольку аудитория телевидения достаточно обширная и ее невозможно свести к единому объединяющему признаку. В современной классификации выделяются две обширные группы: смотрящие рекламу целенаправленно и смотрящие рекламу без

определенной цели. Так, к первой группе можно отнести лиц, заинтересованных в просмотре телевизионной рекламы, среди них: производители-конкуренты, потребители ощущающие острую потребность в покупке рекламируемой продукции, аналитики рынка заинтересованные в поиске продукции с сильной поддержкой на телевидении, а также, специалисты, изучающие маркетинг и рекламу в виду своей профессиональной деятельности. Ко второй группе относятся преимущественно лица, которые смотрят телевизор на фоновом режиме и не переключают канал, даже когда начинается реклама, а также лица, которые смотрят рекламу в качестве развлечения. Кроме того, необходимо отметить еще один важный признак, отличающий целевого потребителя рекламы на данной платформе – возраст. Статистические исследования компании «SCAN» за 2023 год показывают, что аудитория телевидения с каждым годом становится старше, в то время как аудитория до 30 лет постепенно сокращается [1]. Тем не менее, телевидение все еще остается основным каналом связи, позволяющим выйти на широкую аудиторию. По данным «Национального Рекламного Альянса» около 40% опрошенных россиян считают рекламу на телевидение – навигатором среди товаров и услуг, а 29% потребителей за последние полгода приобретали товары, о которых узнали из ТВ-рекламы (рис. 1).

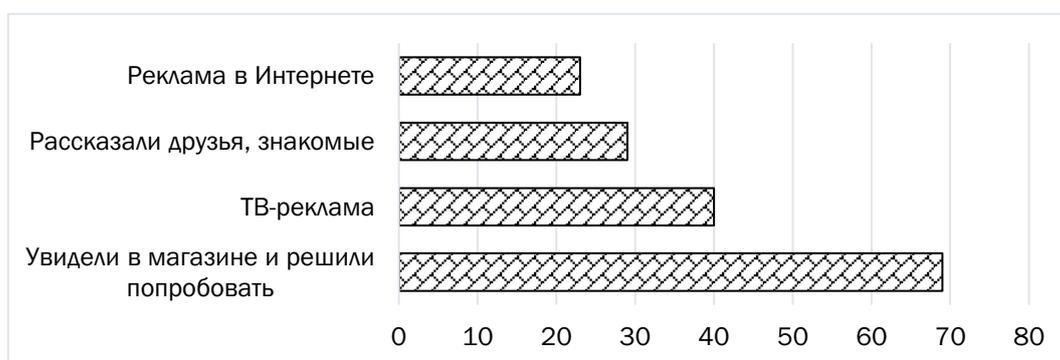


Рис. 1. Основные источники информации о новых брендах в 2023 году

Таким образом, портрет целевого потребителя телевизионной рекламы – широк и многогранен, в основе данного портрета лежит возрастная характеристика (люди более старшего поколения), а также, степень его мотивированности, кроме того, чаще всего такая реклама служит навигатором, который помогает потребителям ориентироваться среди множества брендов.

Интернет, как и любое другое средство массовой коммуникации имеет большую аудиторию. Реклама в сети имеет достаточно много различий и воздействует на людей разных полов, возрастов, географического положения и психологических особенностей. Исходя из данных исследований «Mediascop» (рис. 2) в России за 2023 год наиболее активными пользователями Интернета были признаны лица от 12 до 44 лет, кроме того, увеличилось и количество пользователей 55+ лет [2].

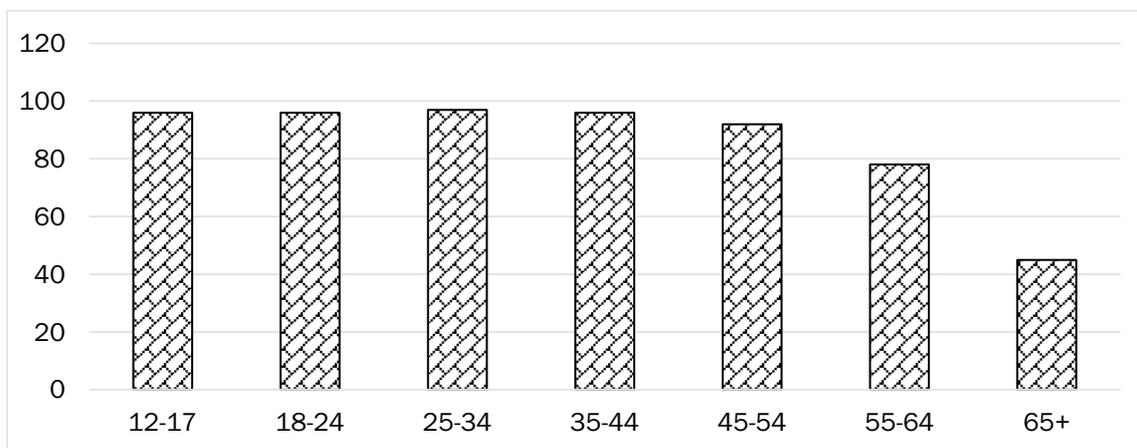


Рис. 2. Возрастная структура интернет-пользователей в РФ

Следовательно, в подобных условиях не представляется возможным сделать вывод о категоричной отличительной черте в портрете целевого потребителя рекламы на данной площадке. В частности, Интернет-реклама позволяет более точно определить свою целевую аудиторию. К примеру, контекстная реклама тематически соответствует потребительским поисковым запросам. Таким образом, наиболее отличительная черта в портрете целевого потребителя рекламных сообщений в Интернет среде – это половозрастная и локационная точность, определение периферийного устройства приема рекламы.

Рынок аудиорекламы постепенно меняется, появляется все больше и больше аудио форматов – подкасты, музыкальные стриминговые сервисы и голосовые помощники, но радио все еще продолжает занимать лидирующую позицию на рынке. По данным ВЦИОМ каждый второй россиянин продолжает слушать радио, несмотря на значительное снижение аудитории. Исходя из последних данных исследований «АКАР» около 57% рекламодателей продолжают закупать рекламу на радиостанциях [3]. Так, например, радиостанция «Шансон», востребованная у мужчин 45+ лет, используется для продвижения различных брендов автомобильных шин. Чаше всего портрет целевой аудитории рекламы на радио можно описать с помощью вида деятельность: лица, напрямую связанные с передвижениями на транспорте: водители пассажирского и грузового транспорта, разной географии поездок, пассажиры. В свою очередь, новые «диджитал» форматы – подкасты и стриминговые сервисы, ориентированы преимущественно на поколение Digital Natives и активно используются рекламодателями при продвижении различной продукции. Кроме того, согласно исследованиям «ВЦИОМ» в 2023 году каждый пятый россиянин слушал подкасты.

Реклама в прессе это один из самых распространенных и традиционных видов рекламы. Рекламные предложения, размещённые в различных периодических изданиях (газетах, журналах, бюллетенях, каталогах) также способны воздействовать на различные целевые группы. Так, например, журнал «VOICE», ранее известный как «Cosmopolitan», является журналом, нацеленным преимущественно на женскую аудиторию и освещающий такие темы, как мода, красота, здоровье, психология и карьера. Определяющим признаком рекламы в прессе является тематика, т.е. аудитории, заинтересованной в получении определенного вида информации, например, мода, здоровье, карьера через печатную продукцию. Кроме того, в этой связи также можно выделить лиц более старших возрастов, которые привыкли получать новостную информацию через печатные газетные издания.

Следующая рекламная площадка, которую стоит рассмотреть с точки зрения портрета целевого потребителя рекламы – это наружная или out-home реклама. В частности, подобная реклама имеет сходство с рекламой на радио, поскольку большинство рекламных билбордов расположено вдоль автомагистралей с хорошим трафиком. Таким образом, целевыми потребителями наружной рекламы являются прохожие, водители, а также пассажиры автотранспорта. Согласно данным «Admetrix» в 2023 году, 93% аудитории наружной рекламы представляли мужчины и женщины в возрасте от 25 до 64 лет [4]. Крупнейшей категорией рекламодателей в наружной рекламе является «Недвижимость и строительство», в цифровом сегменте - «Интернет-ресурсы и услуги». Следовательно, мы можем конкретизировать портрет целевого потребителя такого вида рекламы, как out-home реклама – в большинстве своем, это люди среднего возраста, которые обладают достатком и могут позволить себе поездки на личном или общественном транспорте.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что все существующие рекламные площадки оказывают воздействие на различные целевые группы. В 2023 году изменились не только правила игры на рекламном рынке, но и сам потребитель рекламной продукции. Сегодня целевой потребитель ориентирован не на бездумное потребление рекламы и покупку множества бесполезных товаров, он ощущает особую потребность в построении теплых и доверительных отношений с брендом. Уход с российского рынка известных мировых компаний, культурная идентификация, изменения в Интернет-пространстве, «диджитализация» бизнеса – все это повлияло на портрет целевого потребителя рекламы, который необходим для сегментации рекламного рынка. Согласно данным аналитиков, российский рекламный рынок в 2024 году сохранит свои тенденции к восстановлению, а также, установлению более тесной связи брендов с потребителями и развитию интернет-маркетинга.

Список источников

1. Медиа ландшафт в 2023 году: аудитория, контент и генераторы повестки // SCAN : сайт. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki> (дата обращения: 11.01.2024).
2. Mediascope: россияне проводят в соцсетях в среднем один час в день // Sostav : сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-62983.html> (дата обращения: 11.01.2024).
3. АКАР Radiometer: результаты исследования рекламной активности на радио // АКАР : сайт. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9571 (дата обращения: 11.01.2024).
4. Рынок наружной рекламы России // ADMETRIX : сайт. URL: <http://admetrixcis.ru/wp-content/uploads/2023/12/Admetrix-для-Дня-Бренда-2023.pdf> (дата обращения: 11.01.2024).

Информация об авторах

Ю.В. Романова – студент Самарского государственного экономического университета;

Н.А. Крючкова (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 30.01.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 334.012.64:331.5

РОЛЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Софья Ивановна Селезнёва

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
Limmelinna@mail.ru

Научный руководитель: И.С. Бессонов, igornews@rambler.ru

Аннотация. В современных экономических реалиях все больше внимания уделяется малому и среднему бизнесу: разрабатываются и финансируются государственные программы по поддержке МСБ, предоставляются кредиты, субсидии и дотации для оказания помощи новым или убыточным предприятиям. При неразвитом секторе малого бизнеса высок риск упадка агрегированного спроса, роста инфляции и нестабильности экономики. Малые и средние предприятия способны не только обеспечить товарами и услугами потребителя, но и организовать рабочие места, что очень важно для развития страны. Анализ занятости населения необходим для оценки социального развития и определения дальнейших действий государства в случае высокого уровня безработицы.

Ключевые слова: занятость населения, экономическая стабильность, малый и средний бизнес, МСБ, малые и средние предприятия

Для цитирования: Селезнёва С.И. Роль малых предприятий в обеспечении занятости населения // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 87–90.

Высокий уровень занятости является показателем благополучия общества. Когда большинство населения имеет работу, это активизирует увеличение благосостояния страны и уменьшение уровня бедности. Также высокий уровень занятости оказывает положительное влияние на экономический рост. У потребителя есть доход, что стимулирует его тратить заработную плату на потребление товаров и услуг. Если есть спрос, будет и предложение. Это означает, что чем выше уровень занятости, тем больше производитель наращивает производство и вследствие этого создаются новые рабочие места.

С другой стороны, высокий уровень занятости может создавать проблемы. Существует риск перегрева в экономике, когда возникает нехватка кадров, что приведет к увеличению инфляции.

Однако считается, что чем больше трудоустроенных, тем положительнее это влияет на экономику и общество в целом. Малые предприятия играют здесь не последнюю роль [1], ведь в их задачи входят выработка стратегии для повышения производительности (как интенсивным, так и экстенсивным путем), оптимизации производства. Если спрос на продукцию велик, МСБ необходимо создать условия для увеличения объемов производства. Существует разнообразие способов, как это реализовать: приобретение нового оборудования, проведение мероприятий по усовершенствованию или внедрению технологий, организация более благоприятных условий труда, обучение сотрудников и создание рабочих мест.

В рамках нашей статьи нас интересует именно последний пункт, потому что для изучения и анализа роли малых предприятий в обеспечении граждан работой нам необходимо изучить статистику роста занятости в малом и среднем бизнесе, статистику зарегистрированных в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства и синтезировать полученные результаты.

Занятость населения – это социально-экономический и статистический показатель человеческой деятельности, демонстрирующий экономическую стабильность страны (в зависимости

от величины и устойчивости). Обладает различными типами и формами, выражает деятельность гражданина, не нарушающую установленный законодательный порядок и наградой за которую является заработная плата, используемая для удовлетворения личных и общественных потребностей.

Для исследования текущей занятости в МСБ мы изучили информацию с официальных статистических интернет-ресурсов.

По данным инфографики РИА в России на данный момент лидерами вовлеченности в малый и средний бизнес являются Москва, Санкт-Петербург и Новосибирская область. На этих субъектах сконцентрировано более 50% занятости населения в экономике. Так, с 2019 года по 2023 год доля занятых в малом и среднем бизнесе в Москве выросла на 42,7%, в Санкт-Петербурге на 40,2% и в Новосибирской области на 30,7% [2] (рис. 1).

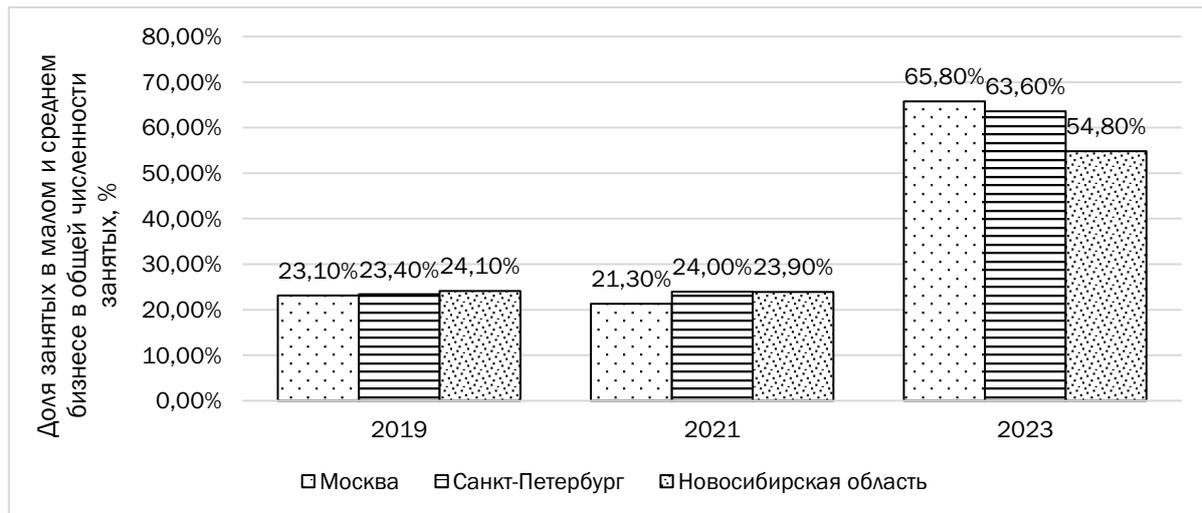


Рис. 1. Рост вовлеченности населения в малый и средний бизнес в лидирующих регионах России на 2023 год в периоды с 2019-2023 гг., %

Если говорить о периоде с 2019 года по 2021 год можно наблюдать небольшой спад в Москве -1,8% и Новосибирской области -0,2% и подъем в Санкт-Петербурге 0,2% [3] (см. рис. 1).

Рост занятости в МСБ в лидирующих регионах обусловлен инвестициями крупных компаний [4], но стоит отметить, что в субъектах с иным экономическим развитием наблюдается тенденция роста исследуемого показателя.

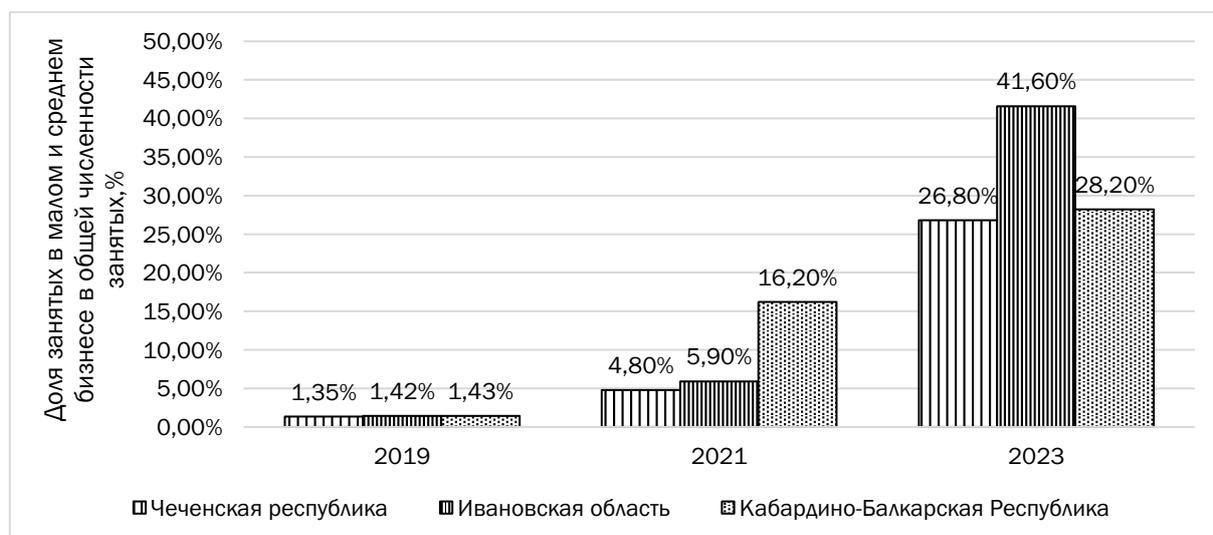


Рис. 2. Рост вовлеченности населения в малый и средний бизнес в отстающих регионах России на 2023 год в периоды с 2019-2023 гг., %

На 2019 год самыми отстающими регионами являлись Чеченская республика, Ивановская область и Кабардино-Балкарская Республика [5], но по состоянию на 2023 увеличилось количество людей, трудоустроенных на предприятиях (рис. 2).

Акцент на экономической развитости субъектов стоит обусловить тем, что для развитых городов большой процент доли вовлечения – это развитие, а для слабых не только развитие, но и возможность приносить себе доход в условиях нехватки рабочих мест в заполненных корпорациях.

По представленной информации делается заключение, что с каждым годом интерес к предпринимательству растет, государство предпринимает необходимые меры для поддержки МСБ, предоставляет льготные ссуды, субсидии, льготы по налогообложению, создает условия для развития и финансирования предприятий, что приводит к появлению новых организаций, предоставляющих свободные вакансии.

Важность малого и среднего бизнеса в экономике во многом определяет благополучие государства. Благодаря предпринимательству создаются инновации, что позволяет им оставаться конкурентоспособными и совершенствовать производство товаров. Организации предоставляют свою продукцию, пользуясь спросом на рынке. Малые предприятия наиболее адаптивны чем крупные к изменяющимся информационно-экономическим процессам и колебаниям.

В Российской Федерации активен ряд программ для поддержания достойного уровня вовлечения физических лиц в бизнес. Например, налоговые льготы для IT-компаний и туристического бизнеса, снижение тарифов на страховые взносы и целое множество предложений.

В Едином Реестре субъектов малого и среднего предпринимательства по информации на 10.12.2019 и 10.09.2023 о количестве зарегистрированных Юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в Москве, Санкт-Петербурге и Новосибирской области [6] (см. таблицу).

**Количество зарегистрированных предприятий и работников в регионах
в период с 2019 по 2023 год, чел.**

Временная отметка		По состоянию на 10.12.19		По состоянию на 10.09.23	
		Количество предприятий	Количество сотрудников	Количество предприятий	Количество сотрудников
Регист-оны	Москва	35 746	778 136	37 832	849 683
	Санкт-Петербург	16 240	406 629	16 214	416 886
	Новосибирская область	5 379	155 388	5 471	153 573

Из приведенных данных можно заметить, что несмотря на незначительное уменьшение количества зарегистрированных предприятий, численность работников увеличилась. Возможно, благодаря государственным проектам и инвестициям по поддержке малых и средних организаций, МСБ стал расширяться и появилась потребность в новых сотрудниках.

Итоги изученных источников информации дают ясную картину о тенденциях экономического развития Российской Федерации. При правильном инвестировании активов и распределении их в нужную перспективу есть большой шанс увеличения уровня жизни даже в самых отсталых и экономически неосвоенных территориях. На примере отстающих регионов в доли вовлечения в МСБ, мы показали, что верное направление финансового потока и грамотное планирование проекта может улучшить экономическую обстановку в областях и дать возможность заработка.

Что же касается сильных субъектов, отмечаем, как инвестирование крупных организаций в меньшие демонстрирует мультипликативный эффект.

Маленькие предприятия стремительно развиваются и для стабильного функционирования производства им необходимы новые работники.

Список источников

1. Чалдаева Л.А. Экономика предприятия: учебник и практикум для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 435 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-10521-6 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/510563> (дата обращения: 10.12.2023).

2. Риа Новости: официальный сайт. URL: <https://ria.ru/20230911/biznes-1895364987.html?in=t>.
3. Риа Рейтинг: официальный сайт. URL: <https://riarating.ru/infografika/20210412/630198880.html>.
4. Воронцовский А.В. Управление инвестициями: инвестиции и инвестиционные риски в реальном секторе экономики: учебник и практикум для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 391 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-12441-5 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/518787> (дата обращения: 10.12.2023).
5. Риа Рейтинг: официальный сайт. URL: <https://riarating.ru/infografika/20190409/630122818.html>.
6. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства: официальный сайт. URL: <https://ofd.nalog.ru/about.html>.

Информация об авторах

С.И. Селезнёва – студент Самарского государственного экономического университета;

И.С. Бессонов (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, организации и стратегии развития предприятия Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 14.12.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 338.46:640.432

РЫНОК КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО СЕРВИСА В РЕСТОРАНАХ Г. САМАРЫ

Екатерина Александровна Тарасова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

Ekaterina.tarasovA.sam@yandex.ru

Научный руководитель: Г.В. Алексушин, gva3@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены рынок ресторанов в г. Самаре и особенности культурно-развлекательного сервиса в них. Выявлены тенденции изменения услуг общественного питания. Оценена работа некоторых заведений в данной области.

Ключевые слова: рестораны, рынок услуг, культурно-развлекательный сервис

Для цитирования: Тарасова Е.А. Рынок культурно-развлекательного сервиса в ресторанах г. Самары // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 91–93.

Рынок ресторанных услуг занимает особое место в жизни общества. С каждым годом в различных городах России открывается большое количество заведений с разнообразными концепциями, и Самара не стала исключением [1]. У потребителей услуг данной отрасли появляется все больше вариантов, как провести свой досуг и какую кухню попробовать. Но, стоит отметить, что некоторые рестораны по ряду причин закрываются и выбывают из конкурентной борьбы.

Чтобы оставаться сильным игроком на рынке, в настоящее время уже недостаточно предоставлять исключительно услуги питания. Не менее важным аспектом успешной работы ресторана является культурно-развлекательный сервис, который предприятие готово оказать своим гостям [2]. Ведь именно уникальные предложения для проведения свободного времени помогают создать и закрепить некий образ и ряд ассоциаций у потребителей.

На сегодняшний день по данным ресурса 2ГИС в Самаре зарегистрированы и осуществляют свою деятельность 207 ресторанов: 11 заведений национальной кухни и аналогичное число национальных ресторанов [3]. Стоит отметить, что одну из доминирующих позиций занимают рестораны с грузинской кухней. Таким образом, блюда данной нации пользуются спросом среди гостей и жителей г. Самара.

Среди заведений города можно выделить несколько, чтобы провести исследование рынка культурно-развлекательного сервиса. Представленные ниже рестораны имеют схожую концепцию и целевую аудиторию, следовательно, являются конкурентами на рынке услуг питания. Автор выделил следующие рестораны: «Мушмула» на ул. Галактионовская, «Патари» в ТЦ Русь, «Дом Нино», «Хачапури тетушки Марико». Наглядное сравнение культурно-развлекательного сервиса в данных заведениях представлено в табл. 1. Параметры сравнения выбраны согласно информации об услугах по организации досуга на предприятиях общественного питания в ГОСТ 31984-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования» [4]. Результаты табл. 1 и 2 получены в ходе интервью с сотрудниками ресторанов. Символ «-» означает отсутствие данного инструмента в заведении.

На основе полученных данных видно, что среди рассмотренных ресторанов наиболее разнообразные услуги культурно-развлекательного сервиса представлены в «Мушмуле». Но, тем не менее, всем представленным в исследовании ресторанам стоит активно работать над качеством и диверсификацией дополнительных услуг.

Таблица 1

Сравнение культурно-развлекательного сервиса в ресторанах Самары

Параметр сравнения	Мушмула	Патари	Дом Нино	Хачапури тетушки Мариико
Музыкальное и развлекательное обслуживание	Пн-Вс 19:00-22:00	По выходным дням	-	-
Концерты, программы варьете и видеопрограммы и пр.	-	-	-	-
Предоставление потребителям музыкального, развлекательного и телевизионного сопровождения	Музыкальное и телевизионное сопровождение	Музыкальное сопровождение	Музыкальное сопровождение	Музыкальное сопровождение
Организация процесса курения	- (курение запрещено)	- (курение запрещено)	- (курение запрещено)	- (курение запрещено)
Предоставление гостям прессы	Журнал «Комсомольская правда»	-	-	-
Предоставление спортивных настольных игр, игровых автоматов	-	-	-	-
Устройство детских игровых комнат	-	-	-	-

Перечень мероприятий культурно-развлекательного сервиса, указанный в ГОСТ 31984-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования», не содержит в себе ряд элементов, которые активно применяются в заведениях общественного питания в целом и в ресторанах Самары в частности [5]. Их перечень и характеристика средств питания по этим критериям представлена в табл. 2. Символы «+» и «-» означают соответственно наличие и отсутствие представленного инструмента в заведении.

Таблица 2

Сравнение культурно-развлекательного сервиса в ресторанах г. Самары по практически применимым инструментам

Параметр сравнения	Мушмула	Патари	Дом Нино	Хачапури тетушки Мариико
Организация и проведение банкетов	+	+	+	+
Проведение мастер-классов	Детские МК каждое воскресенье	-	-	-
Организация и проведение национальных праздников	+	+	+	+
Проведение розыгрышей и конкурсов	Часто проводятся в социальных сетях	Проводятся как в заведении, так и в соцсетях	Организуются в преддверии праздников	Проводятся в соцсетях

На основе данных таблицы видно, что 75% рассмотренных ресторанов не используют мастер-классы как инструмент культурно-развлекательного сервиса. Соответственно у них есть потенциальная возможность для развития в этом направлении.

Таким образом, услуги культурно-развлекательного характера в ресторанах Самары имеют ряд перспективных областей для роста. Усовершенствовать качество сервиса можно путем организации и проведения концертов, а также создания и оборудования детской комнаты. Сервис в настоящее время является одним из ключевых факторов успеха, поэтому рестораторам стоит обращать особое внимание на этот аспект деятельности своей компании.

Список источников

1. Алексушин Г.В., Соболева А.О. Инновации в обслуживании клиентов ресторана // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма. Симферополь: Ариал, 2021. С. 57-59.
2. Саблина А.А., Алексушин Г.В. Факторы формирования потребительского спроса на предприятиях общественного питания г. Самара // Инновации в науке и практике. Уфа: Дендра, 2018. С. 37-42.
3. Рестораны Самары // 2ГИС. URL: <https://clck.ru/38wMRW> (дата обращения: 20.02.2024).
4. ГОСТ 31984-2012 Услуги общественного питания. Общие требования : дата введения 2015-01-01. Москва: Стандартформ, 2019. 18 с.
5. Event маркетинг в ресторане // RestoPlace. URL: <https://restoplace.cc/blog/event> (дата обращения: 20.02.2024).

Информация об авторах

Е.А. Тарасова – студент Самарского государственного экономического университета;

Г.В. Алексушин (научный руководитель) – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 29.02.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 338.46

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ ОТЕЛЕЙ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Анастасия Валерьевна Татаркина

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
tatarkina2002@inbox.ru

Научный руководитель: Г.В. Алексушин, gva3@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются дополнительные услуги в трехзвездочных отелях Самарской области. Представлены виды услуг, входящих в стоимость проживания и оказываемых за дополнительную плату. Составлен рейтинг отелей.

Ключевые слова: отель, дополнительные услуги, трехзвездочное средство размещения

Для цитирования: Татаркина А.В. Дополнительные услуги отелей Самарской области // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 94–97.

В современном мире конкуренция в гостиничной индустрии становится все более острой, и предоставление качественных дополнительных услуг может стать ключевым фактором привлечения и удержания гостей.

Дополнительные гостиничные услуги - это услуги, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от продуктов, конкурирующих компаний.

Дополнительные услуги представляют собой возможность повысить уровень комфорта и удовлетворенности гостей, увеличить доходы от бизнеса, а также расширить спектр предложений отеля. Такие услуги могут быть абсолютно разнообразными, начиная от банальных, таких как услуги питания или прачечной, заканчивая более уникальными.

Предоставление дополнительных услуг требует глубокого понимания потребностей и предпочтений потребителей. Отелю выгоднее адаптировать свои услуги в соответствии с ожиданиями своей целевой аудитории, учитывая, как корпоративных, так и индивидуальных клиентов.

Маркетинговые исследования, анализ отзывов гостей и постоянное внимание к новым трендам позволяют эффективно управлять дополнительными услугами и улучшать их качество.

Успешная реализация дополнительных услуг способствует формированию положительного опыта пребывания и повышению лояльности клиентов. Гости, оценивая высокий уровень сервиса и доступность дополнительных услуг, склонны возвращаться в отель снова и рекомендовать его своим знакомым [1].

Рассмотрим дополнительные услуги в трехзвездочных отелях Самарской области с номерным фондом до 30 номеров включительно.

Таблица 1

Дополнительные услуги трехзвездочных отелей Самарской области

Название	Номерной фонд	Город	Услуги без доп. платы	Услуги за доп. плату
1	2	3	4	5
«Браво Люкс»	19	Самара	Завтрак Парковка Wi-Fi	Трансфер Прачечная Гладильные услуги Детская люлька

1	2	3	4	5
«Old City»	30	Самара	Завтрак Wi-Fi Парковка	Трансфер Прачечная Гладильные услуги Доп. место
«Loft»	30	Самара	Room service Wi-Fi Парковка	Завтрак Ресторан Трансфер Автомат с напитками Прачечная Химчистка Гладильные услуги Специальное диетическое меню Доп.место
«La Rotonda»	10	Тольятти	Завтрак Wi-Fi Парковка Размещение с животными	Прачечная Гладильные услуги Конференц-зал Сауна Бассейн
«Muritz»	11	Тольятти	Завтрак Парковка Wi-Fi Химчистка Прачечная Переговорная Услуги консьержа Принтер Ксерокс	Размещение с животными Трансфер Конференц-зал
«Золотой шар»	14	Тольятти	Завтрак Wi-Fi Трансфер от/до жд вокзала Услуги консьержа Парковка Ксерокс Игровая комната	Трансфер от аэропорта Гладильные услуги Прокат видео –и компьютерной техники Конференц-зал
«У Кремля»	20	Сызрань	Завтрак Wi-Fi Доставка в номер корреспонденции Побудка к определенному времени Парковка	Прачечная Химчистка Ресторан Конференц-зал
«Кристалл»	16	Сызрань	Wi-Fi Парковка Ксерокс Побудка к определенному времени	Гладильные услуги Прачечная Химчистка Чистка обуви Трансфер Ресторан Конференц-зал
«Apriori»	21	Сызрань	Wi-Fi Ксерокс	Прокат велосипеда Завтрак Доп.место Трансфер Прачечная Конференц-зал
Примечание – Составлено автором по: [2- 10].				

Проанализировав данные табл. 1, можно сделать вывод о том, что дополнительные услуги трехзвездочных отелей Самарской области разнообразны. В большинстве представлены такие услуги, как завтрак, Wi-Fi, химчистка, парковка, трансфер, гладильные услуги. Реже встречаются услуги: автомат с напитками, прокат велосипеда, специальное диетическое меню.

Для того, чтобы понять какие дополнительные услуги являются более популярными, проведем опрос среди респондентов и составим диаграмму (см. рисунок).

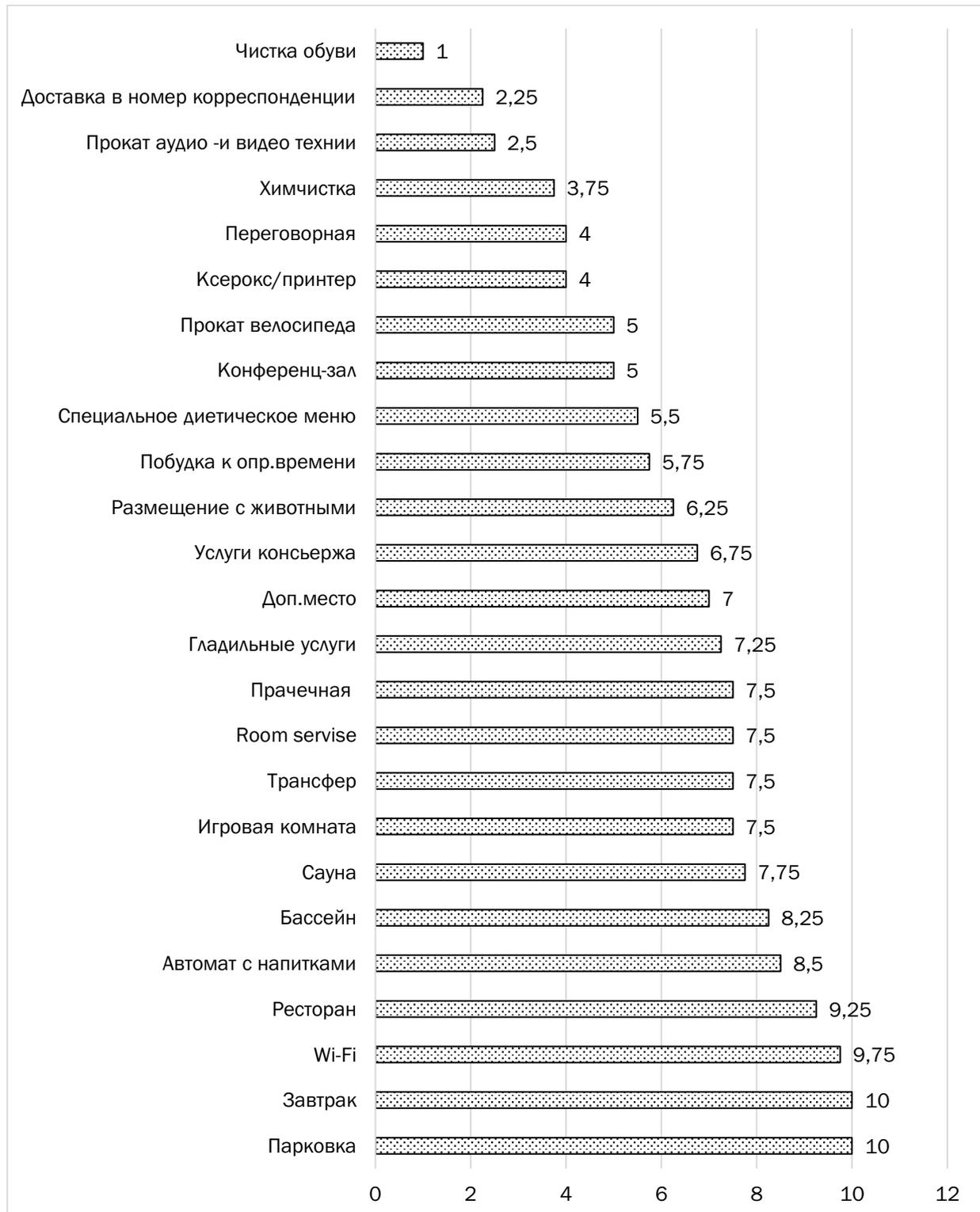


Рис. Оценка услуг по критерию «популярность»

Проведя опрос среди респондентов, были составлены данные на рисунке. Лидирующие позиции заняли услуги: парковка, завтрак, ресторан, Wi-Fi, автомат с напитками. Менее популярными оказались чистка обуви, доставка в номер корреспонденции, прокат аудио и видео техники и химчистка.

Составим таблицу с рейтингом отелей на основе оценок Яндекс браузера.

Таблица 2

Рейтинг отелей на основе оценок Яндекс браузера

Название	Номерной фонд	Город	Рейтинг
«Muritz»	11	Тольятти	5,0
«У Кремля»	20	Сызрань	5,0
«Apriori»	21	Сызрань	5,0
«Золотой шар»	14	Тольятти	4,9
«Кристалл»	16	Сызрань	4,6
«Loft»	30	Самара	4,4
«Браво Люкс»	19	Самара	4,4
«La Rotonda»	10	Тольятти	4,3
«Old City»	30	Самара	4,3

Таким образом, исходя из данных, полученных в результате анализа дополнительных услуг трехзвездочных отелей Самарской области, можно сделать вывод о том, рейтинг Яндекс браузера этих отелей не совпадает с составленным в данном исследовании рейтингом дополнительных услуг. Гости отелей не сильно обращают свое внимание на наличие или отсутствие дополнительных услуг, а концентрируют свое внимание при выборе отеля на месторасположение, вид из номера, ремонт и чистоту номеров, вежливость персонала.

Отелям, которые были взяты для анализа, нужно улучшать сайты, на которых они размещают информацию о дополнительных услугах. Так как информацию трудно найти, гость не будет знать о всех преимуществах данного отеля и может отдать свое предпочтение другому средству размещения. Дополнительные услуги являются конкурентным преимуществом отеля среди других и нужно показать это гостю.

Список источников

1. Евсеева Ю.Д., Алексушин Г.В. Средства размещения уровня 3 звезды в Самаре: особенности и перспективы, 2020. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47332023> (дата обращения: 25.02.2024).
2. Официальный сайт отеля «Браво Люкс». URL: <https://hotelbravo.ru/> (дата обращения: 25.02.2024).
3. Официальный сайт отеля «Old City». URL: <http://oldcitysamara.ru/> (дата обращения: 25.02.2024).
4. Официальный сайт отеля «Loft» [Электронный источник]. – Режим доступа: <http://hotel-loft.ru/> (Дата обращения: 25.02.2024).
5. Официальный сайт отеля «La Rotonda». URL: <http://larotonda.ru/> (дата обращения: 25.02.2024).
6. Официальный сайт отеля «Murriz». URL: <https://murriz.ru/> (дата обращения: 25.02.2024).
7. Официальный сайт отеля «Золотой шар». URL: <https://z-hotel.ru/> (дата обращения: 25.02.2024).
8. Официальный сайт отеля «У кремля». URL: <https://hotel-kremlin.ru/> (дата обращения: 25.02.2024).
9. Официальный сайт отеля «Кристалл». URL: <https://kristall-hotel.rhotel.site> (дата обращения: 25.02.2024).
10. Официальный сайт отеля «Apriori». URL: <https://hotel-apriori.ru> (дата обращения: 25.02.2024).

Информация об авторах

А.В. Татаркина – студент Самарского государственного экономического университета;

Г.В. Алексушин (научный руководитель) – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 28.02.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 159.92:339.13

СУЩНОСТЬ КОГНИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ И ЕЕ РОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ

Алина Александровна Фомина

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
alina.fomina@yandex.ru

Научный руководитель: Е.П. Трошина, e-troshina@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются зарождение когнитивной психологии, ее методы действия, влияние на поведение человека и принятие им решений в условиях выбора. Принципы данной концепции успешно применяются сегодня компаниями в качестве способа продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: когнитивная психология, диссонанс, концепция, потребитель, маркетинг, маркетинговая стратегия, психологический прием

Для цитирования: Фомина А.А. Сущность когнитивной психологии и ее роль в маркетинге // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 98–100.

С латыни слово «cōgnitio» означает познание, представление, что и раскрывает суть когнитивной психологии как ответвления от общей психологической теории. Эта особая отрасль считается частью социальной психологии и направлена на изучение экспериментальной и математической модели мышления [1].

Выделение когнитивной психологии как отдельного направления началось в сентябре 1956 года. Группа Массачусетского технологического университета, ориентированная на исследования в области информационной теории, задала направление для дальнейшего развития данного вида психологической концепции.

Во многом на создание этой дисциплины повлияло архаичное направление бихевиоризма, которое не могло вобрать в себя все тонкости объяснения природы мышления человеческого разума. Оно требовало принципиально другого взгляда на модели поведения и объяснения теории выбора и принятия решений с точки зрения сущности человека как существа разумного, думающего и эмоционального [2].

Отсутствие достаточной осведомленности, примитивность старых постулатов и идей, а также результаты новых открытий дали толчок к созданию когнитивной теории, на формирование которой существенно повлияли представители гештальтпсихологии, изучающей зрительное восприятие и визуальное мышление личности, и необихевиоризма, принцип которого строился на исследовании раздражающих факторов внешней среды и их влияния на реакции организма.

С развитием технологий данная теория получила новый виток и инновационную форму в связи с компьютерной революцией. После этого человек начал рассматриваться с точки зрения нейропсихологии, лингвистики, компьютерного моделирования и программирования.

Современный этап развития когнитивной психологии позволяет использовать ее в качестве инструмента влияния на потребителя в рамках экономической науки.

Важным понятием является «когнитивный диссонанс», который подразумевает несоответствие ожиданий и представлений относительно реальности. Конкретно этот аспект впервые был рассмотрен Леоном Фестингером в 50-х годах XX столетия. Его сущность состоит в том, что человек находится в замешательстве, если в его сознании сталкиваются два или более конфликтующих между собой убеждений.

Концепция подразумевает два взаимосвязанных тезиса, которые объясняют природу этого явления. Первый постулат гласит: в случае возникновения диссонанса, личность постара-

ется минимизировать амплитуду колебаний несоответствия между установками и действительностью. Второй говорит о том, что индивид будет стараться избежать ситуаций, способных увеличить уровень дискомфорта от уже испытываемого диссонанса.

Эти тонкости психологии пытаются обернуть в свою пользу маркетологи и, тем самым, оказать влияние на поведение потребителя. Стремление рационализировать или оправдать действие, идущее вразрез с убеждениями человека, - основное последствие когнитивного диссонанса [3].

Простой пример данного феномена: человек совершил покупку, которую давно планировал. Однако его впечатление совершенно не такое, какое он ожидал испытать, соответственно, происходит столкновение ожидания и реальности. Спустя время он пытается найти положительные отзывы в интернете на приобретенный товар с целью снизить градус разочарования и найти положительные стороны ситуации.

Благосклонность потребителей к продукту во многом зависит от имиджа компании и используемой маркетинговой стратегии. Доверие и симпатия к определенному бренду позволяют снизить волнение, вызванное взаимоисключающими и парадоксальными убеждениями. Этим приемом часто пользуются в случае, если хотят продемонстрировать, что качество более дешевого товара ничуть не уступает дорогостоящему аналогу.

Примером может послужить реклама стирального порошка, в которой сравнивались две футболки, очищенные двумя разными фирмами по производству моющих средств. Далее демонстрировались белоснежные вещи для сравнения, и звучала фраза: «Зачем переплачивать?».

Еще одним способом вызвать диссонанс у покупателя является создание иллюзии ограниченного предложения или кратковременной акции. Искусственно сформированное ощущение дефицита повышает интерес потенциального потребителя и фокусирует его внимание на срочности ввиду ограниченного количества продукта. Часто это приводит к импульсивным покупкам, однако, одновременно приносит чувство удовлетворения от осознания, что человек успел приобрести желанный товар до того, как он закончился [4].

В случае, если потребитель по каким-то причинам в конечном счете останется недоволен приобретением, то его успокоит мысль, что он купил продукт по сниженной цене и не переплатил за него. Это создаст обманчивое ощущение полученной выгоды или экономии, даже если это не так.

Существует еще один действенный способ вовлечь покупателя и убедить его в нужности приобретаемого изделия. Маркетинговая стратегия в данном случае направлена на создание разрыва между фактическим состоянием эвентуального клиента и желаемым. Нередко для этого используется метод «до-после», который наглядно показывает изменения, произошедшие от использования товара. В дополнение, могут быть продемонстрированы выгоды и преимущества, которые потребитель упустит, если не воспользуется предложением.

Кроме того, используются дополнительные стратегии, усиливающие эффект основной. Это может происходить путем показа клиенту отзывов, обзоров, одобрений со стороны тех, кто уже получил положительный опыт от использования продукта. Тем самым, у человека создается дополнительная мотивация для обоснования полезности и важности покупки.

Методы когнитивной психологии применяются сегодня многими крупными и средними компаниями, которые пытаются через маркетинг воздействовать на потребителя. К примеру, сеть кофеен Starbucks изначально ориентировалась только на кофейные напитки. Позже, изучив влияние аромата свежесваренного кофе на организм человека, владельцы сети решили добавить выпечку. Продажи резко возросли, поскольку запах кофе является сильным возбудителем аппетита. Даже если человек не голоден и пришел выпить только кофе, при виде выпечки он купит ее с вероятностью 90%.

Другим примером может служить российская компания Askona. Фирма использует прием когнитивной ловушки цены. В торговом зале можно заметить дорогостоящие элементы мебели, которые представлены при входе. Таким образом, когда покупатель только заходит в отдел, первое, на что он обращает внимание, это – цена ближайшего товара. Например, он замечает диван, стоимость которого 80000. Далее увиденная стоимость фиксируется в его памяти, и он начинает сравнивать последующие цены с первоначальной. Как правило, недалеко от входа расположены подушки или одеяла, стоимость которых варьируется от 2000 до 10000. На фоне

дивана, который стоит 80000, цена за подушку кажется ничтожно маленькой. Потребитель с высокой долей вероятности ее купит, даже если при прочих условиях он не купил бы ее и за 500 рублей.

Теория когнитивного диссонанса оказалась крайне удачной для маркетологов, которые часто прибегают к психологическим приемам для убеждения потребителей. Признание и своевременное устранение источников диссонанса позволяет существенно повысить уровень доверия и удовлетворенности, а также помогает создать нужную репутацию и имидж компании. Данная концепция подчеркивает важность создания позитивного первоначального впечатления и поддержания приятного опыта от использования товара для удержания клиентов и выстраивания долгосрочных перспективных отношений с целевой аудиторией.

Список источников

1. Психология интеллекта. Парадоксы исследования: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / М.А. Холодная. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 334 с.
2. Величковский Б.М. Когнитивная наука. Основы психологии познания: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2024. 783 с.
3. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Дули Роджер. 2024. 336 с.
4. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван. 2024. 272 с.

Информация об авторах

А.А. Фомина – студент Самарского государственного экономического университета;

Е.П. Трошина (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 08.04.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ САМАРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Алина Сергеевна Чемоданова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
Chemodanova444@mail.ru
Научный руководитель: Г.В. Алексушин, gva3@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрен рекламный рынок самарских предприятий общественного питания, а также разнообразие акций, проводимых ресторанами для расширения клиентской базы. Оценен конкурентный рынок предприятий общественного питания. Проведен сравнительный анализ, синтезирован рейтинг ресторанов по критерию наличия и эффективности рекламных мероприятий, предложены меры для внедрения рекламных кампаний.

Ключевые слова: средство питания, предприятие общественного питания, маркетинг, технологии, эффективность, Самара

Для цитирования: Чемоданова А.С. Маркетинговые технологии как средство повышения эффективности самарских предприятий общественного питания // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 101–104.

В Самаре динамично развивается рынок в сфере ресторанного бизнеса. На рынке общественного питания постоянно усиливается конкуренция. Следовательно, практически все внимание посетителей уделяется процессу обслуживания и рекламным мероприятиям, с помощью которых рестораны расширяют клиентскую базу, способствуя привлечению новых гостей, а также сохраняя постоянных клиентов.

Ресторан – средство питания с полным циклом изготовления блюд в присутствии клиента [1].

Для каждого ресторана необходима организация проведения маркетинговых предприятий, за счет которых повышается эффективность предприятия.

Немаловажными в рекламных мероприятиях являются концепция и интерьер заведения. Интересы посетителей меняются, и уже одной кухней заведение может не удивить гостя. Необходимо качественно приготовленные блюда сочетать с улучшением организации досуга для клиентов. Интерьер заведения даёт акцент на психологию человека, может привлечь мелкими деталями или особенностями, которые подобраны под каждое заведение, применяя при этом какую-либо особенность и уникальность. Тогда клиент проявляет заинтересованность и желание провести досуг в конкретном заведении.

Однако, просто красиво оформленный интерьер не является главным фактором, так как ресторанам необходима и концепция. Концепция представляет собой какую-то идею, которую ресторан может воплотить с помощью интерьера, кухни, рекламы и мероприятий с конкретной тематикой. Так ресторан продвигает и заинтересовывает данной концепцией своих потенциальных гостей, проводя рекламные мероприятия.

Рассмотрим различные рекламные мероприятия, которые являются популярными среди ресторанов. Реклама через поставщиков является очень выгодной как для ресторанов, так и для самих поставщиков.

На примере поставщиков алкогольного продукта Martini Fiero рассмотрим систему акций, проводимых рестораном. У поставщиков данного продукта очень большой оборот поставки алкоголя, поэтому во многих ресторанах встречаются акции: коктейль «Мартини фиеро тоник 2+1»,

«Комплимент коктейль за отзыв» или «Коктейль для девушек по пятницам в подарок». Чем больше средство питания продаёт данный алкогольный продукт, тем выгоднее это для ресторана, так как если Мартини продается быстро и большими партиями, поставщик делает скидку ресторану. Поэтому такая реклама одновременно выгодна и поставщикам, и средству питания. Ресторан получает, как правило, хороший отзыв за подарочный коктейль, что, соответственно, привлекает аудиторию и формируется «оценка» в различных интернет картах. Оценка на картах сейчас является важным показателем для ресторанов, так как посетители при выборе заведения опираются чаще всего именно на эту информацию, проводя при этом сравнение с другими заведениями. Одними из популярных карт являются Яндекс Карты, Google карты, 2GIS.

Благодаря акции «Коктейль по пятницам в подарок», растёт поток клиентов в определенные дни, которые выбирает непосредственно руководство средства питания, если замечает снижение активности. Акция 2+1 позволяет увеличить средний чек, воздействуя на психологию человека. Рестораторы сделали акцент на подарок одного коктейля, что существенно приносит экономию для посетителей, увеличивая средний чек и оборот алкогольного продукта.

Таким образом, благодаря разнообразным рекламным акциями на примере поставщиков, рестораторы привлекают новый поток гостей, увеличивают средний чек, получают существенные скидки на поставки большими партиями и являются объектом рекомендаций с помощью хороших и частых отзывов. Периодичность отзывов является немаловажным фактором, так как при выборе ресторана гости опираются на более «свежие» отзывы.

Часто в ресторанах проводят различные мероприятия для гостей заведения, что позволяет провести организацию досуга и при этом получить больше прибыли. Популярными среди ресторанов являются кулинарные мероприятия, где посетители заведения сами занимаются приготовлением какого-либо блюда, повышая свои кулинарные навыки. Гостям предлагается чашка кофе или бокал игристого, ведущий шеф-повар, который подсказывает и направляет в ходе приготовления пищи. Так гости создают свои кулинарные шедевры, проводят свой досуг. Предприятие при этом имеет дополнительный заработок, привлечение клиентов и особенность, которую смогут отметить гости.

Также проводят мероприятия другого типа, например, гастроужин. Определенный набор блюд в сочетании с изысканными винами, которые гости смогут попробовать в заведении. При гостях готовят кулинарные шедевры и сложные блюда, при этом шеф-повар рассказывает об истории их приготовления и нюансах каждого блюда. Также присутствует опытный сомелье, который расскажет клиентам о винах, о сочетании их с разнообразными блюдами. Благодаря мероприятиям такого типа посетители получают качественное обслуживание, шоу-программу с приготовлением блюд, а также историю вин.

Аналогичным мероприятием в заведениях может быть, к примеру, пивное казино. Захватывающее шоу, которое сможет заинтересовать знатоков пива и азартных людей. Также существует единая цена за билет, где гости угадывают по вкусу страну происхождения пива, крепость, технология приготовления и т.д. После ставок ведущий мероприятия рассказывает о пиве, предлагая при этом разнообразные закуски к нему за дополнительную цену. Победитель забирает какой-либо приз, который обговаривается непосредственно с руководством, связанный с тематикой заведения.

Таким образом, за счет данных мероприятий увеличиваются дополнительные продажи, возрастает заинтересованность посетителей и повышается привлечение внимания.

Также существенно важным в маркетинге является ведение социальных сетей. В настоящее время маркетинговое продвижение ресторанов невозможно без этого. Важно практически каждый день выкладывать новости ресторана, уведомлять про мероприятия и акции, которые проводит предприятие общественного питания.

Популярной является такая социальная сеть как Telegram. Многие пользователи активно пользуются и узнают про заведения именно через это приложение. Рекламу необходимо размещать в каналах, подходящих под тематику и концепцию, так она будет работать эффективнее.

Также рестораны активно размещают рекламу ВКонтакте, создают группы, где рассказывают про актуальные акции.

Довольно популярной стала система накопления и списания баллов. Это происходит на разных платформах и сайтах, в зависимости от предпочтений учредителей и управляющих заве-

дений. При данной маркетинговой программе увеличивается средний чек, для того чтобы списать большее количество баллов и получить выгоду. Также система способствует не только привлечению новых клиентов, но и закрепляет за предприятием постоянных клиентов.

Рассмотрим маркетинговую деятельность некоторых ресторанов, например, Назуки, Хуторок, Дади.

Ресторан «Назуки» предлагает гостям попробовать грузинскую и дальневосточную кухню. Ведение социальных сетей является не доработанным. Слишком малая периодичность выкладывания публикаций, но при этом сохраняется активность уведомления об акциях и мероприятиях. То есть, гости всегда в курсе событий, происходящих в ресторане. Мероприятия в данном ресторане устраиваются довольно часто, с разнообразной тематикой. Также очень хорошо развита акция от поставщиков. В основном упор идет на барную карту. Подарочные коктейли по праздникам, различные акции 2+1 набирают большую популярность в данном заведении. Также заметно, что в этом ресторане присутствует комплимент за отзыв в виде десерта и чая на выбор гостя. Благодаря этой акции увеличивается средняя оценка в картах, частота отзывов.

В ресторане «Назуки» размещена реклама на радио, однако в современных реалиях не пользуется спросом и не приносит большой поток клиентов. Таким образом, данная реклама не является эффективной. Реклама на сайте edagda, а также в Telegram пользуется спросом, так как сайт разработан для уведомления об акциях практически всех ресторанов Самары, является узнаваемой среди всех пользователей данного сайта.

Также средство питания использует для привлечения гостей систему накопления баллов UDS (United Digital Solutions). Данной платформой пользуются не только предприятия общественного питания, но и салоны красоты, магазины. За счёт этого программа является довольно развитой и узнаваемой.

В ресторане «Назуки» действует скидка на день рождения 5 дней до и 5 дней после - 10% при предъявлении документа. Концепции у данного заведения нет, интерьер классический.

Ресторан «Хуторок» не имеет рекламу в Telegram, однако размещена реклама на сайте «То место», с помощью которого можно бронировать столик и получать при этом приятный бонус в виде скидки и накопления системы баллов. Социальные сети практически не ведутся. Концепция заведения - украинская кухня. Красиво оформленный интерьер, подходящий под тематику играет существенную роль в организации досуга ресторана. Также в заведении каждому гостю предлагается комплимент в виде сдира (протертое сало с добавлением чеснока и специй) и хлеба. Это можно считать приятным бонусом, так как сало является неотъемлемой частью украинской кухни. При этом заведение не уходит в минус, повышая эффективность предприятия.

Если рассмотреть конкретные мероприятия, практически не проводятся. Накопительной системы баллов у ресторана нет. Цены в заведении демократичные, не завышены. Действует акция в день рождения скидка 20% от чека.

Ресторан «Дади» является рестораном грузинской кухни. Интерьер оформлен в современном стиле. Наблюдается постоянное ведение социальных сетей.

Данное заведение проводит различные мероприятия не часто. В основном активно устраивают праздничные дни с какой-либо программой: «живая» музыка, развлекательные конкурсы и детские мероприятия.

В данном заведении на каждого официанта выделяется определенная сумма, которую работник может потратить на гостей. Например, подарить десерт комплиментом, любой коктейль с бара или даже блюдо. Благодаря этому значительно улучшается сервис, а также каждый гость уходит довольным за счет таких приятных «комплиментов» и мелочей. Данные денежные средства не распространяются на позиции блюд и бара, у которых большая себестоимость, чтобы не уйти в минус.

Средняя оценка предприятий в картах

Платформа	Назуки	Хуторок	Дади
Яндекс карты	4,4	4,3	4,8
2GIS	4,1	3,2	4,7
Google карты	4,7	4,4	4,4
Примечание - Составлено автором по: Яндекс карты, 2GIS, Google карты.			

Также в ресторане при оплате счета наличными действует скидка 10%. В ресторане действует акция на день рождения: скидка 15% от чека.

Рассмотрим среднюю оценку в картах по данным предприятиям (см. таблицу).

Таким образом, самую высокую оценку получил ресторан «Дади» по сравнению со всеми заведениями, а также на всех платформах.

Ресторан «Хуторок» имеет оценку ниже остальных заведений, из-за неразвитого маркетингового плана.

Также можно заметить, что на платформе Google карты практически все предприятия, за исключением ресторана «Дади», имеют оценку выше, чем на других платформах. Это может быть обусловлено тем, что разные предприятия рекомендуют именно эту платформу для отзывов, за который посетители получают комплимент. За счет частоты, как правило хороших отзывов, складывается довольно высокая оценка именно на данной платформе.

Существует множество технологий для улучшения эффективности работы маркетинговых мероприятий. Важно соблюдать баланс и периодичность постов и новостей для клиентов. Необходимо выстроить правильный путь к рекламе и взять за основу одну-две платформы, развивая их.

Список источников

1. Алексушин Г.В. Туристско-рекреационный кластер и его элементы : монография. 2-е издание. Самара, 2018. 40 с.
2. Ресторан «Назуки»: [сайт]. URL: <https://nazuki.ru> (дата обращения: 15.02.2024).
3. Ресторан «Хуторок»: [сайт]. URL: <https://hutoroksamara.ru> (дата обращения: 19.02.2024).
4. Ресторан «Дади»: [сайт]. URL: <https://dadirestsam.ru> (дата обращения: 19.02.2024).
5. Эффективность методов маркетинга: [сайт]. URL: <https://vc.ru/u/1549014-letit/777689-8-effektivnyh-metodov-marketinga-v-kafe-i-restoranaх> (дата обращения: 20.02.2024).

Информация об авторах

А.С. Чемоданова – студент Самарского государственного экономического университета;

Г.В. Алексушин (научный руководитель) – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 05.03.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 347.734:336.71

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ПОНЯТИЯ ЭМИССИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Арина Сергеевна Шарапова¹, Анастасия Евгеньевна Мирошникова²

^{1, 2} Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия
Автор, ответственный за переписку: А.С. Шарапова, sharapiks2004@gmail.com
Научный руководитель: Г.Ф. Цельникер

Аннотация. В статье рассматривается сущность банковской системы Российской Федерации, описываются функции Центрального банка РФ. Раскрывается понятие эмиссии, затрагиваются некоторые вопросы эмиссионных отношений между Центральным банком РФ и коммерческими банками.

Ключевые слова: Банк России, кредитные организации, банковская деятельность, проблемы регулирования, банковское законодательство

Для цитирования: Шарапова А.С., Мирошникова А.Е. О некоторых вопросах понятия эмиссионных отношений // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 105–108.

Сегодня все процессы жизни общества представляют собой сложную гетерогенную систему – государственную систему, регулирование и управление которой входит в компетенцию органов государственной власти.

Экономика страны - одна из важнейших частей такой системы. Она разделена на различные сферы экономической деятельности. Каждая из этих сфер имеет свои уровни.

Так, например, банковская система РФ представляет собой систему, включающую множество структурных элементов. Элементы банковской системы между собой взаимозависимы и взаимосвязаны. Основная цель организаций банковской системы являются:

- ◆ обеспечение осуществления банковских операций,
- ◆ осуществление банковских операций.

К субъектам банковской системы РФ относятся:

- ◆ Центральный банк РФ,
- ◆ кредитные организации, к ним относятся: небанковские кредитные организации и банки.

Любая банковская система не может нормально функционировать без наличия специального законодательства. Вот уже порядка 20 лет, в нашей стране динамично формируется и развивается банковская система.

Однако процесс принятия документов, касаемых банковской системы, с каждым годом становится все сложнее. В некоторых случаях, когда вносятся даже небольшие поправки в действующее законодательство, на их согласование может уходить по несколько месяцев.

Стоит отметить, что некоторые из нормативно – правовых актов все еще противоречат друг другу. Из-за пробелов и коллизий в праве, на практике возникают сложности их правоприменения. Особенно противоречивыми нормативно-правовые акты стали в период пандемии - COVID-19.

Самым главным вопросом является – вопрос определения правового статуса Центрального банка РФ. А именно вопрос каковы пределы его полномочия и какова его ответственность.

Так, для того чтобы организация могла распоряжаться наличными деньгами, тем самым производить денежный оборот, центральный банк ставит перед собой задачи по разработке и изготовлению бумажных наличных денег и монет, берет руководство над созданием резервных фондов. Также важнейшей задачей является и то, что Центральный банк обязуется определять

порядок выпуска, хранения, перевозку и прочее, касательно наличных денег, и, конечно производить замену поврежденных банкнот, в случае их непригодности в обороте.

Краткий обзор конституционных и законодательных норм, регулирующих эмиссионные отношения, вызывает ряд вопросов прежде всего относительно предмета их законодательного и правового регулирования.

Предметом регулирования в данном случае является эмиссия наличных средств, но эмиссионные отношения не сводятся только к регулированию наличного обращения, как следует из содержания Закона РФ «О Центральном банке РФ», а охватывает и безналичные отношения.

В целом каналами пополнения денежной массы могут быть займы правительству, банки, создающие деньги зачет умножения их количества, центральный банк, приобретающий ценные бумаги, покупка иностранной валюты. Эмиссия используется центральными и коммерческими банками, но она выпускает наличные и безналичные средства, в то время как коммерческие банки выпускают только безналичные средства.

Эмиссия денег Центральным банком и кредитными организациями рассматривается в экономической науке в широком и узком смысле. В широком смысле эмиссия означает пополнение денежного обращения всеми видами денежных средств. Первым в этом процессе является безналичный выпуск, который осуществляется путем выдачи Центральным банком средств коммерческим банкам с использованием кредитов в рамках рефинансирования. Это так называемый первичный выпуск, денежные средства, определенные Законом, являются вторичными. Выпуск наличных осуществляется путем продажи наличных денег Центральным банком коммерческим банкам.

Безналичная эмиссия центрального банка осуществляется методом предоставления кредитов Правительству, покупке ценных бумаг у коммерческих банков, рефинансированию, покупке иностранной валюты. Важно то, что вся она осуществляется на кредитной основе. Когда центральный банк покупает ценные бумаги или иностранную валюту, или дает кредит Правительству, он выпускает деньги в обращение, но еще не эмитирует. Эмиссия имеет место тогда, когда выпущенные денежные средства не возвращаются или, имеет место превышение выдачи средств над поступлением их в кассы.

Законодательством недостаточно раскрыто содержание понятия «эмиссия», которое следует отличать от выпуска денег в обращение. Деньги выпускаются как центральным банком, так и коммерческими банками, но если Центральный банк выпускает как наличные, так и безналичные денежные средства, то коммерческие банки – только безналичные. При этом характер эмиссии разный.

Закон РФ «О Центральном банке РФ» содержит в ст. 34 термин «введение в обращение (эмиссия)», который несколько отличается от принятого в научной литературе термина «выпуск» и требует надлежащего толкования, поскольку, по тексту Закона, он, скорее всего, означает любой выпуск наличных денег, а не суммы ее превышения над изъятыми из оборота наличными, кроме того, в научной литературе употребляется термин «создание денег» (в основном в отношении коммерческих банков).

Таким образом, эмиссия в широком смысле означает увеличение денежной массы и может осуществляться не только в наличной форме, но и в безналичной, которая и должна быть подавляющей и первичной, но никак не отражена в Законе РФ «О Центральном банке РФ».

Все из указанных выше аспектов эмиссионных отношений в законодательстве не отражены – Центральный банк должен иметь определенную свободу в регулировании денежной массы в обращении. Однако в законодательстве нет никаких ограничений по кредитам, предоставляемым Правительству, а они являются основным источником увеличения денежной массы и довольно часто нарушают принцип независимости центрального банка.

Чуть ли не единственным исключением из этого является норма ст. 15 Бюджетного кодекса РФ, которая устанавливает, что «эмиссионные средства Центрального банка РФ не могут быть источником финансирования дефицита Государственного бюджета РФ». Эта норма имеет не только бюджетное значение, она должна предусмотреть предотвращение эмиссии средств с целью покрытия бюджетного дефицита, а потому скорее должна [1].

К тому же эта норма отличается определенной неопределенностью, поскольку не указывает на субъекты и порядок ее применения.

Ознакомление с нормативно-правовыми актами Центрального банка показывает некоторые особенности регулирования эмиссионных отношений. Единого акта, непосредственно посвященного эмиссионным отношениям, Национальным банком не принято, и единственным нормативно-правовым актом, в названии которого сохранилось слово «эмиссионный», является Инструкция № 1 по организации эмиссионно-кассовой работы в учреждениях банков РФ хотя действующими из нее остались лишь некоторые положения [4].

Нормативно-правовое регулирование Национальным банком эмиссионных отношений сосредоточено, в основном, на кассовых операциях, которые скорее носят технический характер и составляют другой предмет правового регулирования. Однако эмиссия – это вопрос денежно-кредитной политики, который имеет большое общественное значение и, конечно, не может быть сведен только к техническим вопросам.

Ни законодательством, ни практикой не установлена четкая квалификация момента наличной эмиссии. Механизм выпуска денежных средств в обращение предполагает, что деньги хранятся в центральном хранилище Центрального банка РФ, откуда по эмиссионному распоряжению они отпускаются в хранилища филиалов (территориальных управлений) Центрального банка и в оборотные кассы, а уже оттуда в порядке подкрепления – банковским учреждениям. Однако законодательством четко не определен статус оборотных касс и то, есть ли средства у них уже эмитированными или нет (в хранилищах территориальных управлений должны быть запасы средств, достаточные для трехмесячной потребности региона по каждому номиналу). Скорее всего, эмиссией является отпуск средств из оборотной кассы.

Анализ эмиссионных отношений как предмета законодательного и правового регулирования позволяет заключить, что они являются особым кругом отношений, который может составлять предмет правового регулирования отдельной группы норм. С этой точки зрения, недостаточно убедительно само закрепление денежной единицы РФ, основ ее обращения, основ эмиссионных отношений в Законе РФ «О Центральном банке РФ». Этот Закон определяет статус центрального банка государства, но регулирование качественно обособленных групп общественных отношений выходит за пределы этого предмета. Денежная единица РФ принадлежит к важнейшим институтам общественной жизни, а не только элемент деятельности Центрального банка РФ.

Банковская система в Российской Федерации позволяет наиболее сбалансированно распределять функции и величину полномочий в двухуровневой системе между каждым уровнем. Главная функция Центрального Банка РФ заключается в надзоре за коммерческими банковскими учреждениями и вести политику по сбалансированию банковской системы в целом. Но, несмотря на это, большую часть валютных операций совершаются негосударственными банками.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Банковская система Российской Федерации с течением времени расширяется и развивается. Взаимоотношения Центрального Банка РФ и кредитных организаций позволяют наиболее качественно вести сбалансированную политику в стране. Эмиссия денег играет важную роль в формировании бюджета, но для этого требуется совершенствовать систему финансового контроля государства и для его эффективности. Несомненно, стоит повышать открытость ситуации для населения и тщательно и регулярно анализировать состояние банковской системы в целом.

Список источников

1. Атаян Г.Ю., Амвросова О.Н. Эволюция отечественной банковской деятельности и ее правовой регламентации в ХУ11-ХХ вв. // Гуманитарные и юридические исследования. 2016. № 3. С. 137-145.
2. Курбатов А.Я. Банковское право России: учеб. для магистров. Москва: Юрайт, 2013.
3. Саркисянц А. Российская банковская система: специфика развития // Бухгалтерия и банки. 2013. № 4.
4. Эриашвили Н.Д., Саламов С.Э.А. Банковская система или система кредитных организаций в Российской Федерации: проблемы выбора // Вестник Московского университета МВД России. 2015. № 2. С. 197-199.

5. Сторожилова Е.А. Изменения в правовом статусе Банка России в связи с наделением его функциями мегарегулятора финансовых рынков // Правовая наука и реформа юридического образования. 2014. № 4 (27). С. 173-178.

Информация об авторах

А.С. Шарапова – студент Самарского государственного экономического университета;

А.Е. Мирошникова – студент Самарского государственного экономического университета;

Г.Ф. Цельникер (научный руководитель) – кандидат юридических наук, доцент Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 23.01.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 339.137.2:640.432

ИМИДЖ РЕСТОРАНА КАК ФАКТОР ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Софья Васильевна Шмелева

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
shmelevasonya015@gmail.com

Научный руководитель: Г.В. Алексушин, gva3@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена раскрытию понятия имиджа предприятия общественного питания. Исследуются компоненты имиджа организации. Рассматриваются и сопоставляются национальные рестораны и рестораны национальной кухни города Самары.

Ключевые слова: имидж, предприятие общественного питания, ресторан, конкурентоспособность, национальный ресторан, ресторан национальной кухни

Для цитирования: Шмелева С.В. Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 109–111.

Ресторанный бизнес является одним из видов предпринимательской деятельности, который стремительно развивается с каждым годом.

Успешный результат деятельности предприятия во многом зависит от его имиджа, как внутреннего, так и внешнего. Имидж организации есть мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего в следствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей [1]. Таким образом, имидж – это впечатление о компании, которое формируется в сознании людей.

В ресторанном бизнесе формирование положительного имиджа напрямую сказывается на прибыльности предприятия. Имидж ресторана состоит из массы компонентов, которые помогают отличать его от других, сделать особенным и запоминающимся местом, в которое гость захочет прийти вновь. Главными компонентами являются: имидж самого товара или услуги, имидж потребителя товара, внутренний имидж организации, имидж руководителя и персонала, визуальный и социальный имидж, бизнес-имидж [2].

Для создания соответствующего имиджа необходимо знание видов ресторанов и их разницы. Эта информация также поможет при разработке маркетинговых действий, создании меню и планированию деятельности предприятия питания.

Рестораны делятся на несколько категорий:

- ◆ по месторасположению;
- ◆ по ассортименту реализуемой продукции;
- ◆ по интересам потребителей;
- ◆ по методам и формам обслуживания;
- ◆ по составу и назначению помещений [3].

В данной статье будут рассмотрены предприятия общественного питания города Самары в их зависимости от ассортимента реализуемой продукции, а именно – специализированные рестораны. Среди них можно выделить национальные рестораны, рестораны, специализирующиеся на национальной кухне или определенных продуктах, тематические и т.п.

Национальный ресторан будет иметь определенное отличие от ресторана с национальной кухней. Первый из них будет специализироваться не только на блюдах определенной этнической группы, но и на дизайне интерьера и особом сервисе, которые будут передавать колорит культуры.

В Самаре широкое распространение имеют рестораны русской, грузинской, итальянской, японской, а также авторской кухни. Последний тип отличается тем, что в традиционные рецепты вносится какая-то деталь, которая делает простое блюдо настоящим искусством.

Сравнение ресторанов г. Самары в зависимости от ассортимента реализуемой продукции

Вид кухни	Национальные рестораны	Рестораны национальной кухни
Грузинская	Мушмула; Хачапури тетушки Марико; Чито Грито; Приключения Шурика;	Дом Нино; Дади; Патари; Marani; Дари Дури
Украинская	Хуторок; Корчма Гопак	
Русская	Кипятокъ	Суворов;
Итальянская	Чиполучо; Таверна Дома Сивре;	Перчини; La torre; ANIMA; Osteria Lora; Vivi
Японская		Тануки, ТоСЁ
Азиатская	Харизма, Хокку	Nebo, Джонни Бу
Примечание – Составлено автором по: [4].		

Исходя из полученных данных, следуют выводы:

- ◆ Наиболее популярными направлениями у заведений в Самаре являются грузинская и итальянская кухни;
- ◆ В количественном отношении преобладают рестораны национальных кухонь;
- ◆ Не представляется возможным выделить рестораны, в которых все элементы указывали бы на его принадлежность к национальному.

В некоторых случаях придерживаться концепции определенной национальной кухни становится экономически неэффективно, поэтому в ресторанах могут совмещаться блюда разных традиций.

В зависимости от выбора кухни формируется целевая аудитория, которая впоследствии также повлияет на имидж ресторана. Довольный клиент остается с компанией для «дальнейшего сотрудничества», тратит больше денежных средств [5]. Например, для любителей ресторанов с грузинской кухней будет важна атмосфера заведения, которая будет отражать характер народа, его дружелюбие и гостеприимство, в то время как посетитель японского ресторана будет искать заведение с наилучшим предложением суши и роллов. Именно клиенты являются лучшим рекламным носителем марки и ее ценностей [6].

Таким образом, положительный имидж ресторана является важной частью его конкурентоспособности. Формирование имиджа является сложным процессом, который включает в себя множество элементов, сливающихся воедино. Оно помогает устанавливать долгосрочные отношения с персоналом, привлекать новых клиентов и удерживать старых, отличаться от конкурентов.

Список источников

1. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии. URL: <https://pandia.ru/text/80/292/62284.php> (дата обращения: 18.02.2024).
2. Захарова М.В. Основные компоненты, этапы и средства формирования имиджа организации в процессе разработки корпоративного сайта (на примере предприятия курортно-туристической отрасли). URL: <https://moluch.ru/archive/100/22583> (дата обращения: 19.02.2024).

3. ГОСТ Р 50762-2007. Классификация предприятий общественного питания. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135474/53a2c9fb24fa23a594c4eb96dac214ef0d67e48f (дата обращения: 18.02.2024).

4. EdaGda. Интернет-издание о ресторанах. URL: <https://edagda.ru> (дата обращения: 19.02.2024).

5. Алексушин Г.В., Деньгина С.В. Повышение качества обслуживания потребителей // Молодой ученый. 2019. №5-4. 56 с.

6. Надточий В.А. Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности // Молодой ученый. 2013. № 12 (59). С. 331-335. URL: <https://moluch.ru/archive/59/8511/> (дата обращения: 19.02.2024).

Информация об авторах

С.В. Шмелева – студент Самарского государственного экономического университета;

Г.В. Алексушин (научный руководитель) – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 28.02.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 34:796

РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЮРИСТА

Оксана Андреевна Аннина

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
annina.oksanka@mail.ru

Научный руководитель: Л.А. Иванова

Аннотация. Актуальность рассматриваемой темы заключается в важности занятия физической культурой каждым человеком, независимо от его профессиональной деятельности. Деятельность юриста включает в себя большое количество спектров и возможностей и подразумевает как умственную, так и физическую активность. Поэтому поддержание физического здоровья очень важно для юриста. На фоне большого количества нагрузок необходимо поддерживать показатели здоровья и регулярно заниматься физическими упражнениями.

Ключевые слова: физическая культура, активность, нагрузки, спорт, юриспруденция, юрист

Для цитирования: Аннина О.А. Роль физической культуры в профессиональной деятельности юриста // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 112–114.

Цель настоящей статьи заключается в определении роли физической культуры в профессиональной деятельности юриста.

Задачи статьи:

- ◆ охарактеризовать необходимость занятий спортом для каждого человека;
- ◆ описать необходимость занятий физическими упражнениями, спортом специалистов в области юриспруденции;
- ◆ сделать анализ мнения работающих юристов;
- ◆ сделать выводы по проведенному исследованию.

Методы исследования: анализ теоретических источников, опрос, метод обобщения данных.

Обсуждение результатов исследования. Ильинич В.И. в своих исследованиях отметил, что деятельность юриста представляет собой многоаспектную работу с совершенно разными направлениями, которые представляют собой синтез умственной деятельности и двигательной подготовки. Также юридическая деятельность не обходится без психических перегрузок. Юридическая работа напрямую взаимосвязана с трудоемкой концентрацией внимания, серьезными процессами мышления, что сказывается на повседневной усталости специалистов [1].

Мы согласны с мнением Кикотя В.Я., который отметил, что занятия физической культурой должны прочно входить в жизнь любого человека, в том числе и юриста. При этом каким бы направлением не занимался юрист, ему все равно важно заниматься спортом. Например, у работников в области уголовной ответственности повышена нагрузка на глаза. В их работе важно иметь остроту зрения и активные моторные реакции. Поэтому разминка для глаз в их работе является обязательным элементом [2].

Чергинцев В.П. утверждает, что специалисты по гражданскому праву должны отличаться хорошей памятью и внимательностью при расследовании дел. Поэтому для активизации процессов мозговой деятельности необходимо на постоянной основе поддерживать уровень кисло-

рода в крови. И всего этого можно добиться благодаря занятиям физкультурной и спортивной деятельностью [5].

Юристы в сфере государственного права должны проявлять себя в познавательных процессах. Также им необходима здоровая нервная и сердечно-сосудистая система. Также множество процессов происходит за счет использования интеллектуального труда [4].

Мы провели эксперимент с целью определения роли физической культуры в жизни юристов. Был проведен опрос сотрудников различных юридических специальностей, в котором участвовали 20 мужчин и 20 женщин, итоги опроса представлены в таблице.

Важность занятий физической культурой в юридической деятельности

Направление юридической деятельности	Женщины		Мужчины	
	Спорт важен в юридической деятельности	Не имеется необходимости заниматься физической культурой	Спорт важен в юридической деятельности	Не имеется необходимости заниматься физической культурой
Специалисты гражданского права	87 %	13 %	79 %	21 %
Юридические работники в уголовной деятельности	90 %	10 %	92 %	8 %
Юристы в сфере государственного права	93 %	7 %	96 %	4 %
Адвокаты	95 %	5 %	100 %	0 %

Согласно проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы, что большинство сотрудников в сфере юриспруденции считают важным занятием спортом для поддержания умственных и физических способностей, которые позволяют быть более устойчивым морально и физически. Особенно, важность занятия спортом пропагандируют адвокаты - 95%, так как им приходится выполнять большое количество задач, чтобы защитить своего подопечного.

Стоит отметить, что большое количество времени сотрудники проводят за компьютером, так как там находится и фиксируется вся информация, которая расследуется в процессе дела. То есть можно отметить, что юристу очень важно проявлять себя интеллектуально и психологически. Также окончание университета специалистами не говорит о том, что они перестают обучаться данной сфере. На протяжении всей жизни им приходится учиться, так как законодательная база не стоит на месте и постоянно обновляется. Поэтому очень важно уметь концентрироваться и запоминать важную информацию.

В настоящее время выделяют следующие группы средств физической культуры: физические упражнения, естественные силы природы, гигиенические факторы, специально изготовленный инвентарь, технические средства и тренажерные устройства, идеомоторные, психогенные и аутогенные средства.

Используя вышеперечисленные средства в той или иной группировке юрист в своей деятельности развивает и совершенствует следующие профессиональные качества:

- ◆ умственные возможности;
- ◆ быстроту реакции;
- ◆ гибкость мыслительного процесса;
- ◆ характерные особенности внимания человека;
- ◆ уровень запоминания информации;
- ◆ способность анализировать;
- ◆ возможность работать продолжительное количество времени (выносливость и силу воли).

Конечно, эти качества важны в деятельности юриста, поэтому необходимо постоянно работать над ними, укрепляя общее состояние организма за счет выполнения специальных физических упражнений, которые способствуют укреплению всех систем организма. Большое количество факторов влияет на выработку накопленной усталости специалистов-юристов [1]. Это мо-

гут быть длительное пребывание за компьютером, ненормированный рабочий день, повышенный уровень стресса.

Также, следует заметить, что многие специалисты в юридической сфере очень много сидят в одной позе за компьютером, что сказывается на искривлении позвоночника и развитию остеохондроза [3]. Из-за того, что человек на постоянной основе очень мало двигается, происходит ухудшение подвижности во многих суставах, что сказывается и на грудную клетку, тем самым затормаживая процесс получения кислорода в кровь. Начальные стадии такой запущенности могут исправить физические упражнения на регулярной основе. Человек может сам выбрать направление, которое ему больше всего предпочтительно. Это могут быть занятия в тренажерном зале, хождение на групповые занятия пилатеса, йоги или растяжки, также езда на велосипеде, пробежки по утрам и многие другие разновидности физических упражнений.

Если юрист все же не занимается какими-либо физическими нагрузками, у него ухудшится нормальный кровоток и прогрессируют застойные явления в брюшной полости и нижних конечностях, что ведет к варикозу [5]. Это касается всех частей тела, если не заниматься физическим развитием, случаются проблемы, которые касаются всего тела.

Следует отметить, что занятия спортом также очень важны и для студентов-юристов, которые только познают азы профессии. Ведь большое количество времени они также проводят за компьютером, сидя на неудобных стульях, что, безусловно, сказывается на физической подготовке. Не зря на нескольких курсах обязательным предметом является физическая культура.

Выводы. В настоящее время невозможно переоценить роль физической культуры в жизни каждого человека, в том числе и специалистов юриспруденции. Специалист, занимающийся расследованием каких-либо дел, должен быть конкурентоспособным, физически подготовленным и умственно развитым. Всего этого невозможно достичь, не работая над собой психически и физически. Человек может подобрать для себя удобную для него физическую активность, чтобы сократить количество болезней и заниматься профилактикой серьезных заболеваний. Обладая высоким уровнем физической подготовки, человек внушает людям доверие, уверенность в себе и своих деловых качествах.

Список источников

1. Иванова Л.А., Лигостаева Н.Д., Казакова О.А. Работоспособность студентов и влияние на нее различных факторов // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2022. № 8 (210). С. 117-122.
2. Казакова О.А., Иванова Л.А., Шеханин В.И. Универсум здоровья будущих высококвалифицированных специалистов // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 1 (26). С. 123.
3. Абазанов, С.И. Управление профессионально-личностным развитием студентов (на примере вузов МВД России) / С.И. Рабазанов, А.Ю. Белогуров. Москва, 2019. 115 с.
4. Физическая подготовка сотрудников частных охранных предприятий / О.Г. Савченко, Л.А. Иванова, А.М. Данилова, Т.С. Стороженкова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2019. № 2 (168). С. 310-314.
5. Чергинцев В.П. Роль физических упражнений в совершенствовании личностных качеств, обеспечивающих эффективность профессиональной коммуникабельности юристов // Сибирский юридический вестник. 2022. № 1. С. 1.

Информация об авторах

О.А. Аннина – студент Самарского государственного экономического университета;

Л.А. Иванова (научный руководитель) – доцент Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 16.01.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 796.02:34

ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОПРОСОВ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ТРАВМЫ, ПОЛУЧЕННЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Индирабону Хамроевна Атамуродова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
indirabonua@gmail.com

Научный руководитель: О.Г. Савченко, savoed15@rambler.ru

Аннотация. В статье раскрываются юридические аспекты ответственности за травмы, полученные в результате занятий спортом и физическими упражнениями. Исследуются правовые вопросы, связанные с обязанностями спортивных организаций. Рассматриваются законодательные нормы и правовая ответственность в контексте спортивных соревнований.

Ключевые слова: юридические аспекты, спортивная деятельность, юридическая ответственность, спортивные травмы, обязанности спортивных организаций, правовая ответственность

Для цитирования: Атамуродова И.Х. Юридические аспекты вопросов ответственности за травмы, полученные в результате спортивной деятельности // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 115–117.

Спортивная деятельность является важной частью здорового образа жизни, однако она также несет в себе риск получения травм. Травмы, полученные в результате спортивной деятельности, могут иметь серьезные последствия для здоровья спортсменов, а также вызывают вопросы юридической ответственности и компенсации. Правовые аспекты вопросов ответственности за спортивные травмы являются важной и актуальной темой, которая требует дальнейшего исследования.

Ответственность за спортивные травмы является довольно сложным вопросом, который включает в себя как национальное законодательство, так и международные нормы. В различных странах ответственность за спортивные травмы регулируется различными нормативными актами, и их толкование может различаться в зависимости от конкретной ситуации. Например, в некоторых странах ответственность за спортивные травмы может быть закреплена в общем гражданском законодательстве, в то время как в других странах могут существовать специальные законы, регулирующие этот вопрос [1].

Важно еще и учитывать, что спортивные организации могут нести определенную ответственность за травмы, произошедшие во время спортивных мероприятий. То есть, они могут быть обязаны обеспечить безопасные условия для участников соревнований, предоставить медицинскую помощь в случае травмы и так далее.

В международном контексте ответственность за спортивные травмы регулируется нормативными актами, такими как Конвенция о защите прав человека и основных свобод и другие международные документы, которые могут накладывать определенные обязательства на государства и спортивные организации. Судебная практика по вопросам ответственности за спортивные травмы также играет важную роль в разъяснении правовых факторов данного вопроса. Судебные прецеденты могут служить основой для принятия решений в подобных ситуациях и уточнения толкования законодательства.

В России ответственность за спортивные травмы регулируется законодательством, включая Гражданский кодекс, Федеральный закон «О физической культуре и спорте» и другими нормативными актами.

Согласно Гражданскому кодексу, спортивные организации несут ответственность за травмы, произошедшие в результате недостаточной подготовки спортсменов, нарушения правил безопасности, непредоставления необходимой медицинской помощи и других обстоятельств. А еще спортивные организации могут нести ответственность за инциденты, произошедшие на их спортивных мероприятиях из-за нарушения правил безопасности или надлежащей организации соревнований [2].

На плечах тренеров и спортивных организаций лежит огромная ответственность за здоровье своих спортсменов. Их обязанности включают в себя ряд юридических обязательств по предотвращению травм и уходу за пострадавшими в спорте. По закону, спортивные организации и тренеры должны предпринимать все необходимые меры для обеспечения безопасности спортсменов во время тренировок и соревнований. Это включает в себя обеспечение безопасных условий для занятий, правильную организацию тренировочных программ и регулярные медицинские проверки. В случае травмы спортсмена, тренеры и спортивные организации обязаны оказать первую помощь и принять меры для обеспечения медицинской помощи. Это может быть вызов скорой помощи, транспортировку пострадавших или предоставление неотложной медицинской помощи прямо на месте.

В дополнение к юридическим обязанностям, существуют еще и этические и моральные стандарты, которые регулируют поведение спортивных организаций и тренеров. Это несет в себе обязанность действовать в интересах здоровья и благополучия своих подопечных, предоставление эмоциональной и психологической поддержки пострадавшим и соблюдение принципов честной игры и справедливости.

В прошлые годы, некоторые авторы отвергали возможность применения уголовной ответственности в таких случаях. Они утверждали, что в контактных видах спорта возможны травмы, но они охватываются положениями статьи 41 УК РФ об обоснованном риске или предполагают согласие потерпевшего на риск. Некоторые исследователи возражают против такого подхода и аргументируют, что спортсмен не ищет риска для достижения общественно значимых целей. Они также утверждают, что нельзя применять положения ст. 14 УК РФ о малозначительности деяния на случаи причинения вреда здоровью, так как это несоразмерно серьезному преступлению [3].

Существует очень широкий спектр мнений относительно квалификации общественно опасных действий против здоровья и жизни спортсменов в уголовной доктрине. Но исследование этой темы не было бы полным без анализа зарубежного законодательства. К тому же, уголовное законодательство зарубежных стран значительно различается. Например, в некоторых странах законодательно закреплена уголовная ответственность за последствия профессиональной деятельности, в том числе за причинение вреда жизни и здоровью. По судебной практике, массовые бои между спортсменами и их командами могут быть квалифицированы как состояние, исключающее преступность деяния, следовательно, не являются объектом уголовной ответственности.

Приведу в пример Швейцарию. В Швейцарии статья 32 УК освобождает от ответственности лиц, причинивших вред при выполнении профессиональных обязанностей или разрешенных законом действий. Аналогично, статья 122-4 УК Франции устанавливает, что лицо, совершившее разрешенное законом действие, не подлежит уголовной ответственности. В Голландии, статья 42 УК освобождает от уголовной ответственности лиц, совершающих правонарушения при выполнении законных требований. Таким образом, спортивные состязания считаются разрешенным видом деятельности и причинение вреда здоровью или жизни спортсменов считается случайным и не контролируемым вследствие эмоционального азарта, поэтому не имеет общественной опасности. Статья 44 УК Сан-Марино также устанавливает норму, освобождающую от уголовной ответственности лиц, совершивших действия, причинившие ущерб во время спортивных соревнований, при условии соблюдения законного режима проведения соревнований. Тем не менее, законодательство России не предусматривает привилегированных норм для случаев спортивных травм и неосторожность в таких случаях не должна исключать уголовную ответственность. В законодательстве некоторых других стран также отсутствуют специальные привилегированные нормы для случаев спортивных травм.

Травмы в спорте имеют массовый характер и требуют значительных затрат на лечение спортсменов, которые часто покрываются страховыми компаниями. Учитывая это и отнесение деяний, предусмотренных статьями 109 и 118 УК РФ, к преступлениям небольшой тяжести, общие нормы законодательства обеспечивают достаточную защиту жизни и здоровья спортсменов.

Подводя итог, хочется сказать, что необходимо разработать специальные стандарты безопасности для различных видов спорта, учитывая потенциальные риски для спортсменов. Спортсмены должны быть обязательно застрахованы от травм, предоставляя им медицинскую помощь и финансовую поддержку. Также необходимо ужесточить ответственность за нарушение правил безопасности в спорте и причинение вреда другим участникам соревнований. Проведение информационных кампаний о правилах безопасности в спорте среди профессиональных спортсменов, тренеров и администрации спортивных организаций также является важной задачей.

Список источников

1. Прокопец М.А. Спортивная ответственность и спортивные санкции // Материалы международной научно-практической конференции «Спортивное право: перспективы развития» 29 июня 2007 года. Москва, 2007. С. 131-135.
2. Сокольский Г.Ю. Причинение вреда жизни и здоровью в ходе спортивных соревнований по уголовному законодательству зарубежных стран // Царскосельские чтения. 2015. № 1. С. 224 –228.
3. Дубовец П.А. Ответственность за телесные повреждения по советскому уголовному праву. Москва: Госюриздат, 1964. С. 19.

Информация об авторах

И.Х. Атамуродова – студент Самарского государственного экономического университета;

О.Г. Савченко (научный руководитель) – кандидат педагогических наук, доцент кафедры физического воспитания Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 27.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 341.9

ПРОБЛЕМЫ УНИФИКАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ЧАСТНОГО ПРАВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Анастасия Евгеньевна Мирошникова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

miroshnikovanastya2003@mail.ru

Научный руководитель: А.В. Сидорова, an.sido@bk.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные проблемы унификации международного частного права на современном этапе. Исследованы причины и последствия унификации права в современных правовых системах.

Ключевые слова: унификация права, международное частное право, проблемы, развитие, право, договор, конвенция, коллизионное право

Для цитирования: Мирошникова А.Е. Проблемы унификации международного частного права на современном этапе // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 118–120.

На данном этапе современного развития права унификация приобретает все большее значение. Так, если смотреть на исторический аспект рассматриваемой темы, то первые шаги к унификации материально-правовых норм стали разрабатываться и применяться на рубеже 19–20 веков. Метод разрешения конфликтов правовых норм различных государств обусловлен тем, что нужно сгладить различия международных частноправовых отношений. Коллизионный метод позволяет урегулировать столкновения правовых институтов разных государств и привести национальное регулирование к общему варианту. Таким образом, проблема коллизий может быть решена, но для этого нужно приложить немало сил всех заинтересованных государств, ученых и юристов [1].

Для того, чтобы выделить актуальные проблемы унификации для современного права, стоит разобраться, что из себя представляет определение «унификация» в целом.

Сам термин «унификация права» впервые был упомянут во второй половине 19 века. Тогда главными целями политики было развитие торговых и международных отношений. Главным основоположником данного движения стал Леон Леви, который решил сравнить торговое право Великобритании с романскими системами и нормативно-правовыми актами других стран, в количестве 50 государств. Леви как исследователь сделал прорыв в юридической науке того времени и стал первым, кто смог показать взаимосвязь между унификацией права и сравнительными исследованиями [2].

Унификация представляет собой определённый правотворческий процесс, который позволяет разработать однообразные правовые нормы для разных государств, путём подписания и заверения международных документов. Если рассматривать большинство международных договоров, можно отметить, что в каждом из них обязательно прописаны положения, касающиеся государств-участников и обязывающие их приводить национальное право к общему, исходя из пунктов международного договора. Исходя из этого, можно сделать вывод, что унификация является отличным инструментом сотрудничества с другими странами [3].

© Мирошникова А.Е., 2024

В настоящее время современное общество развивается достаточно быстро. Это связано с тем, что новые технологии все больше внедряются в нашу реальную жизнь. С приходом новых технологий растет процент совершения правонарушений, которые бывает тяжело отследить. Этот факт ставит барьер перед регулированием нормативной базы путём унификации права, ведь таким образом процесс по его осуществлению замедляется [4].

Для того, чтобы регуляция частноправовых отношений происходила планомерно, существуют важнейшие источники международного частного права, такие как Конвенции. Данные правовые документы содержат в себе основную информацию, касающуюся частноправовых отношений. Благодаря ним можно изучить какие нормы должны выполнять страны-участники в тех или иных случаях, а также каждый из заинтересованных государств в праве требовать от остальных участников отношений выполнять все пункты Конвенции. Стоит отметить, что данное требование прописано в статье 15 Конституции Российской Федерации [5], а точнее, что Российская Федерация обязуется осуществлять общепринятые нормы и принципы международного права.

Если задумываться о проблемах унификации международного частного права, то первое о чём хочется сказать – это проблема возможного решения конфликтов с применением коллизионного метода, который упоминался ранее. По замечанию Р. Давида, «более предпочтительно выработать единые материальные нормы, регулирующие те или иные категории отношений» [6].

Рассуждая на эту тему, можно выделить несколько объективных причин, почему коллизионный метод может препятствовать унификации права. Первое, о чём стоит сказать – это различия в сути односторонних международных и внутренних отношений, а также отсутствие в национальных отношениях схожести с международным оборотом. Далее, одной из наиболее серьёзных проблем можно выделить отсутствие возможности применять международные правила по регулированию отношений, так как те не сходятся с отечественными.

Нельзя не затронуть и тему того, что внутри каждого государства существуют свои правила и законы по регулированию общественных отношений, тем самым возникают проблемы как можно унифицировать страны, чьи правовые системы фундаментально отличаются друг от друга. Правовые системы разделяют на: континентальные (Франция, Германия, Италия и др.), общего права (Англия), скандинавские (Швеция, Дания, Финляндия) [7].

Опираясь на этот факт, можно выделить, что развитие современного права в частноправовой сфере зачастую обладает избирательным характером применения, ведь унификация права происходит в том случае, если рассматриваемые области права переросли национальные экономические рамки.

Таким образом, унификацию международного частного права можно охарактеризовать, как постоянно развивающуюся область права. С каждым годом подписываются новые международные договоры и разрешаются экономические споры. Положительные характеристики рассматриваемой области права, несомненно, присутствуют, но, чтобы наиболее глубоко изучить данную тему, следует разобраться с какими проблемами можно столкнуться.

Список источников

1. Гетьман-Павлова И.В. Международное частное право. Учебник. Москва: Эксмо, 2021. 640 с.
2. Абдуллин А.И. К вопросу об унификации в международном частном праве // Правоведение. 2020. № 1. С. 184-185.
3. Батычко В.Т. Международное частное право. Конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2011. 96 с.
4. Ануфриева Л.П. Международное частное право: в 3-х т. Том 1. Общая часть: Учебник. Москва: Издательство БЕК, 2019. 288 с.
5. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Консультант.ру. URL: <https://www.consultant.ru>.

6. Муратова О.В. Унификация коллизионных норм международного частного права в Европейском Союзе // Российская юстиция. 2022. № 3. С. 25-28.

7. Вилкова Н.Г. Договорное право в международном обороте. Москва: Статут, 2022. 511 с.

Информация об авторах

А.Е. Мирошникова – студент Самарского государственного экономического университета;

А.В. Сидорова (научный руководитель) – кандидат юридических наук, доцент Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 23.01.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 004.056

ЗАЩИТА ДАННЫХ В СИСТЕМЕ «УМНЫЙ ГОРОД»

Надежда Александровна Оводова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
nadina369@mail.ru

Научный руководитель: А.В. Сидорова, an.sido@bk.ru

Аннотация. В статье разбираются вопросы, связанные с комплексной разработкой и внедрением технологий умного города. Доказывается необходимость создания таких инновационных систем, прежде всего с позиции защиты данных и снижения угроз. Большинство систем города собирают и обрабатывают информацию в режиме реального времени, для этого системы получают доступ к различным взаимосвязанным данным о местоположении человека, погодных и дорожных изменениях и др. Весь объем такой информации формирует базу данных, которая может использоваться государственными и частными структурами для эффективной организации функционирования городской среды, а также для решения проблем незаконного вмешательства третьих лиц.

Ключевые слова: информационная защита, защита данных, безопасность, информационная система, умный город

Для цитирования: Оводова Н.А. Защита данных в системе «Умный город» // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 121–124.

Глобализация и новая цифровая эра повлияли практически на все аспекты повседневной жизни, так что произошла реструктуризация человеческих и, конечно же, деловых отношений.

Защита данных – это предмет, на который возложена задача установления практики и принципов защиты конфиденциальной информации и достижения того, чтобы владелец этой информации сохранял контроль над ней. На данный момент охрана информации – это функция, которая регулируется законом и направлена на сохранение конфиденциальности, целостности и доступности информации для ее владельца.

Правила защиты данных устанавливают обязательства по классификации данных, созданию файлов данных и обязанности лица, ответственного за файл, содержащий персональные данные.

Принципы, которых придерживается законодательство о защите данных для надлежащего обращения с ними, следующие:

1. Качество информации: в файл данных будут включаться только те данные, которые необходимы и соответствуют цели файла.

2. Право на информацию: лица, предоставляющие свои данные, должны быть проинформированы о цели файла, в котором они будут собраны, и знать о возможности осуществления права на доступ, исправление, аннулирование и возражение.

3. Обязанность сохранять конфиденциальность: этот принцип станет нормой для лица, ответственного за файл, в котором хранятся данные. Нельзя раскрывать информацию, известную по должности.

4. Согласие владельца данных: чтобы данные перестали быть личными и стали частью файла, владелец должен дать свое согласие.

© Оводова Н.А., 2024

5. Безопасность данных: лица, ответственные за файл, должны принять необходимые меры, чтобы данные не были потеряны, не были изменены или чтобы кто-то неавторизованный имел к ним доступ.

Сертификация ISO 27001 – это международный стандарт безопасности информационных систем ISO (Международной организации по стандартизации). Его цель – защитить компании от любой потери, кражи или повреждения данных, защищая компьютерные системы от взлома или повреждения.

Интернет вещей, большие данные, мобильные приложения, индустрия 4.0 и другие, среди прочего, позволяют повысить эффективность городов, если использовать их разумно.

«Умный город» (smart cities) – это городская среда, которая пользуется технологиями и новшествами наряду с множеством других возможностей, для более эффективного содействия устойчивому развитию и, в конечном итоге, для повышения качества жизни своих граждан [4, с. 499]. Идея состоит в том, чтобы умные города были не просто политическим инструментом, а осязаемыми фактами. В руках каждого – активное сотрудничество, направленное на то, чтобы сделать города устойчивыми для новых поколений и, в частности, улучшить качество нашей жизни.

Диапазон использования умных городов очень широк. Таким образом, мы выделяем [1]:

1. Окружающая среда: Системы, позволяющие экономить энергию, обеспечивать эффективное потребление воды, поощрять рециркуляцию, сокращать выбросы вредных газов, поощрять использование государственных и частных электромобилей (eMobility) и т. д.

2. Здравоохранение: телемедицина, дистанционная помощь, управление данными и историями пациентов, автоматическое оповещение служб экстренной помощи, когда пожилой человек или инвалид упал или отклонился от маршрута, среди прочего.

3. Урбанизм: продуктивное управление дорожным движением, упорядочение маршрутов общественного транспорта, устойчивая инфраструктура (smart building), новые системы уличного освещения со светодиодами и минимизация потребления, автоматический и интеллектуальный полив садов и тому подобное.

4. Администрация и правительство: система электронного правительства, платформы онлайн-платежей, среды iCloud, широкополосный доступ для мобильных телефонов и бесплатный общедоступный Wi-Fi.

5. Туризм и досуг: приложения для облегчения осмотра достопримечательностей, такие как путеводители по досугу и потребительские путеводители для поиска магазинов, фудкортков и ресторанов. Таким образом, система способна учитывать интересы каждого человека.

Если жители городской среды не будут активно использовать и продвигать эти инновации, то цели, предусмотренные при их внедрении, не будут достигнуты. Информация, обучение и распространение информации среди граждан со стороны государственных органов имеют важное значение.

Большинство приложений в умных городах управляются датчиками, включенными городами для проведения измерений данных. Благодаря большим данным можно пересекать большие базы данных и управлять ими, разрабатывать прогностические модели и т.д. Их называют интеллектуальными датчиками, и они служат для множества применений.

Рассмотрим некоторые из данных, которые измеряют эти датчики: показатель радиации, сигналы сети Wi-Fi или Bluetooth, проверка срока годности продуктов, фиксирование покупок каждого жителя городской среды, чтобы предложить ему новые сведения по его интересам, датчики на парковках, которые обнаруживают, что продукты не соответствуют требованиям безопасности.

По всему миру, почти во всех наиболее развитых странах, существуют проекты городов, которые так или иначе стремятся стать умным городом по-своему. Конечная цель нынешнего «Умного города» – полностью принять все инициативы, хотя процесс в целом заключается в реализации сначала одних, а затем других [3].

Малага. С появлением технопарка Андалусии (РТА) и энергетического проекта компании ENEL город на юге Испании стал настоящей лабораторией на технологическом, но прежде всего энергетическом уровне. Ключом к тому, чтобы стать настоящим «Умным городом», являются энергетические процессы в городе, в частности, те, которые происходят от электроэнергии.

Сингапур. В данном случае азиатский город-государство является одним из самых влиятельных технологических полюсов в мире. В своем способе внедрения интеллектуальных решений в области дорожного движения и видеонаблюдения они являются пионерами.

Монтевидео. Столица Уругвая – город с самым высоким уровнем качества жизни во всей Латинской Америке, где впервые были разработаны планы модернизации и перераспределения ресурсов. Таким образом, его стратегия, направленная на то, чтобы стать умным городом, предполагает одновременную разработку нескольких инициатив.

Копенгаген. Дания уже много лет входит в число самых устойчивых стран мира, являясь эталоном, в частности, в политике устойчивого развития. Поэтому неудивительно, что столица считается одним из городов, которые больше всего уважают и заботятся об окружающей среде, что является еще одним способом стать «Умным городом».

Помимо известных городов, уже более чем известные Лондон, Нью-Йорк, Сеул или Барселона – это умные города, которые продолжают развивать этот поток устойчивости и эффективности. Другие города, такие как Найроби (Кения), Доха (Катар) или Брисбен (Австралия), являются городами с большим потенциалом, которые находятся на пути к реализации определенных инициатив с целью стать умными городами в среднесрочной перспективе.

В таблице перечислены уязвимые точки «Умного города».

Уязвимые точки «Умного города» [2]

Элементы умного города	Уровень устройств/датчиков	Уровень приложений	Уровень ССТИ	Уровень периферии и облака
Транспорт	Умные автомобили Дорожные знаки Светофоры Уличные фонари Парковочные датчики	Веб-сайт Настольные приложения (Windows, macOS) Мобильные приложения (iOS, Android)	4G, 5G WI-FI ZigBee Z-Wave Bluetooth LoRA	Контроль передвижения Персонализация arToMoGHTe Управление светофорами
Здравоохранение	Смарт-часы Фитнес-трекеры Кардиостимуляторы Автоматические инсулиновые помпы			GPS Медицинские карты
Энергетика	Кондиционеры Датчики утечки воды Датчики света Датчики температуры и влажности			Местонахождение клиента Температура Влажность Качество электропитания
Умные здания	Термостаты Камеры Умные колонки Умные дверные замки Радионяни			Мониторинг аргументов GPS, голос пользователя Заинтересованность пользователя Движение

Данное оборудование может подвергаться всяческим атакам, как физическим, так и информационным. Для обеспечения охраны безопасности системы необходимо готовить квалифицированные кадры. Данные кадры должны обладать знаниями в области кибербезопасности. Поэтому государство совместно с образовательными учреждениями должно разработать про-

грамму обучения данных специалистов и систематически, учитывая актуальные показатели, готовить программы повышения квалификации.

Список источников

1. Глобальные технологические тренды / Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ // Сайт НИУ «Высшая школа экономики». URL: <https://issek.hse.ru/trendletter/news/172112565.html> (дата обращения: 29.11.2023).
2. Дрожжинова В.А. Умные города: потенциал и перспективы развития в регионах России. URL: <https://irsup.hse.ru/news/120291071.html> (дата обращения: 29.11.2023).
3. Николаев В. Умные города – будущее сегодня // ИТ-портал «Инфосистемы Джет». URL: <http://www.jetinfo.ru/stati/umnye-goroda-budushee-segodnya> (дата обращения: 29.11.2023).
4. Braun T., Fung B. C. M., Iqbal F., Shah B. Security and privacy challenges in smart cities // Sustainable Cities Soc. 2018 May, vol. 39. Pp. 499-507.

Информация об авторах

Н.А. Оводова – магистрант Самарского государственного экономического университета;

А.В. Сидорова (научный руководитель) – кандидат юридических наук, доцент Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 27.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 342

КОНЦЕПЦИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЬНОЙ ДЕМОКРАТИИ В ТРУДАХ АМЕРИКАНСКИХ ПРАВОВЕДОВ-КОНСТИТУЦИОНАЛИСТОВ

Виктория Вячеславовна Петренко

Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия,
skvoznikov2003@mail.ru
Научный руководитель: А.Н. Сквозников

Аннотация. В статье исследуется эволюция идеи народного представительства при формировании верхней палаты парламента в буржуазном конституционном праве в период Нового времени. Автор приходит к выводу о том, что верхняя палата законодательного представительного органа в демократическом республиканском государстве выполняет функцию определенного барьера, фильтра от принятия парламентом непродуманных решений и несовершенного, плохо подготовленного законодательства. Как правило, верхняя палата парламента более консервативна по своему составу и формируется не всенародным голосованием, а опосредованно через представителей отдельных регионов государства. В этом сущность бикамерализма. В большинстве современных демократических государств сохраняется двухпалатная структура законодательных органов власти, чем подтверждаются жизнеспособность и востребованность института бикамерализма и представительной демократии.

Ключевые слова: представительная демократия, парламента, структура парламента, верхняя палата, выборы, бикамерализм, конституция

Для цитирования: Петренко В.В. Концепция представительной демократии в трудах американских правоведов-конституционалистов // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 125–128.

Актуальность темы нашей работы связана с масштабными поправками в российскую конституцию 2020 года, часть которых определенным образом затронули процесс формирования верхней палаты российского парламента) и вновь возобновили научные и политические дискуссии о характере и эффективности представительной демократии, в том числе, структуре и порядке формирования верхней палаты Федерального Собрания.

Предметом исследования являются теоретические подходы и концепции, связанные с идеей народного представительства порядком формирования верхних палат законодательных представительных органов (парламентов) в Новое время в трудах североамериканских правоведов.

Идея представительной демократии развивалась в европейских странах еще со времен античности. Так, Л. Дюги считал, что идея представительства народа близка греческому и античному миру, хотя законы и принимались собранием народа непосредственно, однако же, когда прямое выступление было невозможно, проявлялись идеи народного представительства [1].

Зарождение идеи близкой к современному народному представительству происходило преимущественно в Средних веках в ходе развития сословно-представительных органов [2]. По мысли Н.И. Лазаревского, теория народного представительства, получившая бурное развитие в Новое время, является, в некоторой степени, усовершенствованной, дополненной концепцией английского средневекового сословного представительства [3]. По справедливому замечанию В.И. Фадеева сословное представительство более походит на предтечу (преддверие) теории

народного представительства, чем на ее базис [4]. Действительно, сословное представительство имеет несколько иную природу, все-таки представляемым в нем является не народ, а определенный класс, более того этот класс представляется главным образом перед монархом, а не в качестве суверена для каждого отдельного гражданина.

Теоретически обоснованная и детально разработанная идея народного представительства появляется только в Европе Нового времени. Возникновение представительных органов, олицетворяющих законодательную власть, связано с моментом объединения идеи народного суверенитета, идеи закона как выражения общей воли и идеи о необходимости участия граждан во власти в одну доктрину [5, с. 393]. Указанное объединение идей происходит в век Просвещения, главным образом, можно проследить этот момент в доктрине Ж.Ж. Руссо. Так, он постулирует: «всякий закон, если народ не утвердит его непосредственно сам, недействителен; это вообще не закон» [5]. Иначе говоря, только объединенная воля народа может выступать законодателем, так как закон затрагивает всех, и народу больше известно о том, что есть общее благо, для достижения которого и принимается закон.

Вместе с тем, можно заметить, что речь здесь идет только о демократии без представительного элемента, который был незнаком античности и отвергался Ж.Ж. Руссо. Данный аспект был имплементирован главным образом с помощью идеи Т. Гоббса, внедряющей гражданско-правовую категорию представительства в публичные правоотношения.

Т. Гоббс пишет следующее: «лицо – это тот, кто от своего или чужого имени ведет дело... при ведении дела от чужого имени – лицо является представительным того, именем кого действует... если представляемые признают слова и действия своих представителей своими, то представитель называется уполномоченным лицом... лицом может быть целое собрание людей, когда все члены общества поручают представлять одному из своих членов каждого из них... если представителем или лицом служит не один человек, а собрание людей, то голосом этого собирающего лица считается голос большинства...» [6]. Учитывая практику античной демократии и сословного представительства, фигуры представителей народа предполагались выборными и сменяемыми.

Идеи представительной демократии реализуются в государстве современного типа, в котором ведущим классом, определяющим политическое устройство общества, является буржуазия. Государство современного типа ориентировочно возникает на рубеже 18-19 веков, наиболее яркими представителями с таким устройством являются Великобритания и США. В Великобритании процесс построения буржуазного государства по большей части носил эволюционный характер. Этому способствовали сначала аграрная, а затем и промышленная революция, которые привели к политической власти буржуазию и новое дворянство, интересы которых стали выражать избираемые на основе имущественного ценза парламенты. Через данные органы новый политически господствующий класс лоббировал свои интересы, в том числе закреплял их законодательно. Возможно, излишний консерватизм помешал Англии быстрее продвинуться в этом процессе, обусловив дальнейшее отставание этой державы от прогрессивных Соединенных Штатов Америки.

Именно в Новом свете впервые возникает государство современного типа с уже знакомым нами институтами представительной демократии. Вместе с тем, при реализации идей представительной демократии в США возникли ее оригинальные интерпретации в связи с принципом разделения властей, послужившие фундаментом для возникновения концепции бикамерализма – двухуровневой структуры собрания представителей народа (парламента) [7].

Так, один из отцов-основателей США – Дж. Адамс, рассуждая о том, каким образом нужно управлять государством, приходит к тому, что лучшее правление – это правление законов, принятых собранием избранных представителей народа. При этом Дж. Адамс отмечал, что «представительная ассамблея не может быть средоточием и законодательной, и исполнительной, и судебной власти; если вся власть будет сосредоточена в одной ассамблее, она, во-первых, станет амбициозной, а во-вторых, будет принимать законы только в своих собственных интересах» [8].

Следуя данной логике, он считал, что даже законодательная власть не должна быть сосредоточена в одном собрании, ибо это может привести к узурпации власти сильнейшими её представителями. «Пусть ассамблея тайным голосованием изберёт более узкий орган - допустим, совет, который будет иметь собственный голос при принятии законов».

Таким образом, двухуровневая структура собрания представителей народа, иначе называемого парламентом, предполагает существование внутри данного собрания двух подразделений (палат), которые различаются по составу, порядку формирования, кругу полномочий. Как правило, одна из палат является верхней, другая - нижней.

Другой «отец-основатель» Дж. Мэдисон считал, что двухпалатный парламент необходим прежде всего для того, чтобы верхняя палата оказывала противодействие сиюминутным и необузданным капризам народной палаты благодаря мудрости и опыту членов своей палаты. А такое сдерживание, по мнению Дж. Мэдисона, нужно для обеспечения стабильности законодательства и преемственности в политике [9].

Некоторые значимые аспекты, связанные с соотношением порядка формирования верхней палаты с представительным характером парламента, были освещены в труде Дж. Ст. Милля «Рассуждения о представительном правлении». При исследовании сущности бикамерализма Милль отмечал, что при наличии двухпалатного парламента важно, каким образом формируется их состав, однородны или неоднородны представители каждой из палат. Если верхняя палата формируется по тем же принципам, что и народная палата, то они будут подвержены одинаковым влияниям, иначе говоря, что поддержат в нижней палате – поддержат и в верхней. При этом Милль считал несостоятельными доводы И. Бенгата о том, что двухпалатность парламента может затормозить какую-нибудь реформу, о практической возможности отвержения закона меньшинством, о верхней палате как средстве устранения опрометчивости нижней [10].

Цель верхней палаты парламента Милль видел в ограничении деспотизма. Он считал, что при однопалатной системе, когда парламентаское большинство долгое время составляет одна и та же партия, уверенная в своей победе при принятии какого-либо закона, оно вполне может стать деспотическим и высокомерным, так как ему не надо считаться с другой установленной властью.

Вместе с тем, Милль считает, что одинаковый способ формирования обеих палат не вполне может обеспечить такую организацию, которая бы позволяла этим палатам сдерживать друг друга. «Если одна из них демократическая, то вторая должна быть устроена так, чтобы до некоторой степени ограничивать демократию», - пишет он. Однако Милль не видел, как допустим Ш. Монтескье, сопротивление демократии в лице аристократии [11], так как последняя была упразднена вместе с аристократическим общественным строем. Центру сопротивления демократии, представляющему один класс или вовсе не представительному, в государстве с демократическим режимом будет крайне сложно оказать какое-либо влияние на нижнюю палату.

Таким образом, в общем виде идея представительной демократии выражается в участии выборных представителей народа в обсуждении и принятии законов, иначе говоря, это такая форма организации и осуществления законодательной власти народом, при которой воля последнего выражается через своих выборных представителей.

Следует отметить, что верхняя палата законодательного представительного органа в демократическом республиканском государстве выполняет функцию определенного барьера, фильтра от принятия парламентом непродуманных решений и несовершенного, плохо подготовленного законодательства. Как правило, верхняя палата парламента более консервативна по своему составу и формируется не всенародным голосованием, а опосредовано через представителей отдельных регионов государства. В этом сущность бикамерализма. В большинстве современных демократических государств сохраняется двухпалатная структура законодательных органов власти, чем подтверждается жизнеспособность и востребованность института бикамерализма и представительной демократии.

Список источников

1. Конституционное право. Общая теория государства / Леон Дюги, проф. Бордос. ун-та; пер. приват-доцентов Моск. ун-та А. Яценко, В. Краснокутского и Б. Сыромятникова; с предисл. к рус.пер. проф. П. Новгородцева и авт. Москва : Тип. Т-ва И. Д. Сытина, 1908. С. 378.
2. Автономов А.С. Истоки и смысл двухпалатности парламентов // Вестник Мариупольского государственного университета. Сер.: Право. 2013. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoki-i-smysl-dvuhpalatnosti-parlamentov> (дата обращения: 19.03.2024).
3. Русское государственное право / Н.И. Лазаревский. 3-е изд. Т. 1. Санкт-Петербург: Кн. маг. «Право», 1913. С. 110.
4. Фадеев В.И. Народное представительство. Часть первая: Историко-теоретические корни: монография. Москва: Проспект, 2016. 168 с.
5. Руссо Ж.Ж. Политические сочинения / Жан-Жак Руссо; подгот. Б. Бернарди, С.В. Занин; отв. ред. И.А. Исаев; [пер. с фр. С.В. Занин, В.В. Некрасов]. Санкт-Петербург: ООО «Издательство «Росток», 2013. С. 146.
6. Гоббс Т. Левиафан / Томас Гоббс; [перевод с английского А. Гутермана]. Москва: Рипол Классик, 2017. 606 с.
7. Дзыбова С.Г. Бикамерализм как правовое явление: история и современность // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2008. №2.
8. Мутагиров Д.З. Демократия как универсальная ценность. Курс лекций. Москва: Логос, 2014.
9. Федералист: Полит.эссе А. Гамильтона, Дж. Мэдисона и Д. Джея : [пер. с англ. / под общ. ред. Н.Н. Яковлева]. Москва: Прогресс: Литера, 1994.
10. Миль Д.С. Размышления о представительном правлении / пер. с англ. Москва; Челябинск: Социум, 2019.
11. Монтескье Ш.-Л. О духе законов / перевод А. Матешука. Москва: Мысль, 1999. 674 с.

Информация об авторах

В.В. Петренко – студент Тольяттинского государственного университета;

А.Н. Сквозников (научный руководитель) – кандидат исторических наук, доцент Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 20.03.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 347.4+341.241:796

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА

Артем Арташевич Саркисян

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
starplatinumtheworld00@mail.ru
Научный руководитель: Л.А. Мокеева

Аннотация. В статье рассмотрены понятие и особенности договорных отношений в профессиональном спорте, проведен анализ их правового регулирования. Актуальность темы исследования обусловлена существованием и необходимостью решения проблем и противоречий в профессиональном спорте.

Ключевые слова: договорные отношения, спорт, трудовой договор

Для цитирования: Саркисян А.А. Правовое регулирование договорных отношений в сфере профессионального спорта // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 129–131.

В современном мире спорт играет все более значимую роль в жизни общества, оказывая влияние на различные сферы общественных отношений. Одним из ключевых аспектов этой взаимосвязи является регулирование договорных отношений между участниками спортивных мероприятий, которые имеют профессиональный статус.

Договорные отношения в сфере профессионального спорта представляют собой заключение договора между спортсменом или спортивным клубом и другой стороной, например спонсором, тренером или менеджерами [1]. Они основаны на взаимовыгодном соглашении между сторонами и регулируют права и обязанности каждой из них.

На основе анализа литературы выделим ключевые особенности договорных отношений в сфере профессионального спорта, они включают в себя следующие аспекты [2]:

1. Продолжительность и условия контракта: договоры в сфере профессионального спорта обычно имеют определенный срок действия, который может быть продлен или расторгнут в соответствии с условиями контракта. Они также могут содержать специальные условия, связанные с тренировками, соревнованиями и другими спортивными мероприятиями.

2. Финансовые аспекты: договоры в сфере профессионального спорта обычно содержат детали о финансовых условиях, таких как заработная плата, премии, процент от призовых и дополнительные бонусы. Эти договоры также могут включать условия о спонсорских соглашениях и правах на использование имени и образа спортсмена.

3. Обязанности сторон: договоры в сфере профессионального спорта определяют обязанности каждой из сторон, включая требования к тренировкам, соревнованиям, представлению спонсоров и соблюдению правил игры или соревнования.

4. Защита прав и интересов: договоры в сфере профессионального спорта часто содержат положения о защите прав и интересов сторон, таких как страхование от травм, медицинское обслуживание и разрешение споров через арбитраж или суд.

5. Распределение прав на интеллектуальную собственность: договоры в сфере профессионального спорта могут включать положения о распределении прав на использование интеллектуальной собственности, такой как товарные знаки, логотипы и другие элементы бренда.

Таким образом, договорные отношения в сфере профессионального спорта являются важным инструментом для регулирования взаимоотношений между спортсменами и другими

участниками этой отрасли. Они помогают обеспечить справедливость, защиту прав и обязанностей, а также финансовую стабильность всех сторон [3].

В профессиональном спорте наиболее распространенными являются трудовые договоры, договоры о переходе спортсмена из одного клуба в другой, договоры об оказании услуг по медицинскому обеспечению и страхованию, а также договоры о сотрудничестве и спонсорстве.

Одним из главных документов, регулирующих договорные отношения в профессиональном спорте, является Закон «О спорте». Он устанавливает основные принципы и нормы в области спорта, определяет права и обязанности спортсменов, а также устанавливает порядок заключения, изменения и прекращения договоров в сфере профессионального спорта.

Помимо общих положений Закона «О спорте» [4], существуют и специальные нормативные акты, касающиеся договорных отношений в отдельных видах спорта. Например, для футбола это ФИФА Регламент о статусе и переходе футбольных игроков, а для хоккея – Регламент Континентальной Хоккейной Лиги (КХЛ). Эти документы определяют правила перехода спортсменов между клубами, правила финансового регулирования и другие аспекты договорных отношений в специфическом виде спорта.

Важной частью законодательной базы, регулирующей договорные отношения в спорте, является также Трудовой кодекс [5]. Он содержит положения о трудовых правах и обязанностях спортсменов, их статусе и защите прав в сфере спорта. Трудовой кодекс также устанавливает особенности заключения и выполнения трудовых контрактов в спортивных организациях.

Около спортивной деятельности также применяются и общие нормы гражданского законодательства, например, Гражданский кодекс [6]. Этот документ определяет правовой статус субъектов договорных отношений, правила и требования к форме и содержанию договоров, а также регулирует их исполнение.

Анализ соответствующих статей Трудового кодекса РФ, относящихся к регулированию отношений с профессиональными спортсменами, позволяет сделать вывод о том, что данные нормы весьма далеки от реальности и не учитывают сложившиеся на практике фактические правоотношения.

Так, ст. 348–2 ТК РФ устанавливает особенности, присущие заключению трудовых договоров со спортсменами – по соглашению сторон со спортсменами могут заключаться как трудовые договоры на неопределенный срок, так и срочные трудовые договоры. На самом деле, трудовая карьера спортсмена ограничивается, как правило, 30-35 годами в зависимости от вида спорта. Поэтому клуб не может рисковать, заключая договор со спортсменом на «неопределенный срок». Срок действия договора клуба со спортсменом приобретает, таким образом, существенное значение для обеих сторон договора, что еще раз подчеркивает мысль о регулировании подобных отношений именно гражданским правом.

В ст. 348–7 говорится о том, что спортсмен имеет право работать по совместительству у другого работодателя в качестве спортсмена или тренера только с разрешения работодателя по основному месту работы. Налицо попытка законодателя подвести существующую практику т.н. «аренды спортсменов» под российское законодательство. Но фактически переход спортсмена из одного клуба в другой клуб не является «работой по совместительству».

Таким образом, заключение договорных отношений в сфере профессионального спорта является сложным и многогранным процессом, который регулируется рядом нормативно-правовых актов и законодательства.

Список источников

1. Алексеев С.В. Спортивное право: договорные отношения в спорте : учебное пособие для вузов / С.В. Алексеев, М.О. Буянова, А.В. Чеботарев ; под редакцией С.В. Алексеева. Москва Издательство Юрайт, 2020. 107 с.
2. Леонов А.С. Правовое регулирование труда спортсменов и тренеров: проблемы и перспективы развития: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / А. С. Леонов. Москва, 2019. 20 с.
3. Васькевич В.П. Договоры в сфере профессионального спорта и спорта высших достижений / В.П. Васькевич, Е.С. Мигунова, А.В. Михайлов; под общ. ред.: Васькевич В.П., Чельшев М.Ю. Москва: Совет. спорт, 2021. 156 с.

4. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: Федеральный закон от 04.12.2007 №329-ФЗ (ред. от 30.11.2023 №564-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 10.12.2007, № 50, Ст. 6242

5. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (ред. от 05.12.2022 № 491-ФЗ) // Российская газета. 31.12.2001. № 256.

6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 24.07.2023 №351-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. Ст. 3301.

Информация об авторах

А.А. Саркисян – студент Самарского государственного экономического университета;

Л.А. Мокеева (научный руководитель) – старший преподаватель кафедры физического воспитания Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 26.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 796:004

АНАЛИЗ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ КИБЕРСПОРТА В РОССИИ

Мария Павловна Васильева

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

Maryavasilyeva-str1977@mail.ru

Научный руководитель: С.И. Макаров, matmaks@ya.ru

Аннотация. В статье представлен анализ уровня развития киберспорта в нашей стране. Рассмотрены аспекты, которые повлияли на бурный рост и популярность данного направления. Даны рекомендации по дальнейшему развитию киберспорта в России.

Ключевые слова: киберспорт, компьютерный спорт, киберспортсмен, тренировочные центры, киберклубы

Для цитирования: Васильева М.П. Анализ уровня развития киберспорта в России // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 132–133.

В 2023 году киберспорт является одной из самых быстрорастущих индустрий в мире. Уже сейчас данное спортивное направление объединяет в себе миллионы зрителей, сотни тысяч игроков, а также несколько тысяч специализированных центров для подготовки игроков к соревнованиям.

В России киберспорт также получил огромное внимание и стал популярным развлечением среди молодежи. Государство активно заинтересовано в развитии данного направления, так как ниша хоть и быстрорастущая, но на сегодняшний день остается очень молодой и перспективной.

Стоит отметить, что киберспорт является не только частью развлекательной индустрии, но и профессиональным спортом. Это подтверждает включение компьютерного спорта во Всероссийский реестр видов спорта Приказом Министерства спорта от 29 апреля 2016 г. № 470. Также включение киберспорта в реестр официальных видов спорта позволяет развивать и научное направление, которое может поспособствовать, например, выявлению новых подходов к отбору игроков в команды, накоплению подходов для тренировочной базы и т.д. [1].

По данным источника «АРКИВС» в России аудитория киберспорта составляет 32,6 млн человек по состоянию на 2023 год. В эту цифру включены как профессиональные игроки, так и любители, болельщики команд. С каждым годом данная цифра растет. В 2021 аудитория составляла 15,4 млн человек [2].

Из-за роста популярности компьютерного спорта и игр наблюдается «перенасыщение» рынка киберспортивными клубами, которые предоставляют свою площадку с целью получения дохода от возможности «поиграть» на дорогостоящем оборудовании.

Аудитория развивается и из обычных «игроков в игры» она перерастает в спортсменов. Для того, чтобы вырастить спортсмена необходима тренировочная база. Такими местами являются зоны «Boot Camp», которые открываются как отдельные помещения для одной команды. Здесь игроки со своим тренером и спортивным менеджером могут создать траекторию разви-

тия профессиональной команды и благодаря тренировочной базе планомерно готовиться к предстоящим турнирам [3].

Отметим, что государство поддерживает инициативные группы, создающие центры по развитию киберспортсменов. Например, проект «ЦЕНТР КИБЕРСПОРТА» стал победителем Всероссийского конкурса молодёжных проектов среди образовательных организаций высшего образования в 2023 году, ежегодно проводимого Федеральным агентством по делам молодёжи «Росмолодёжь» и теперь в Самарском государственном экономическом университете открыт первый в Самарском регионе университетский «Boot Camp».

Создание и реализация подобных проектов даёт возможность со студенческой скамьи находить таланты в сфере компьютерного спорта. Подобные центры позволяют в студенческой среде выявлять совершенно новые инструменты для поиска и дальнейшей подготовки киберспортсменов. Это позволяет нам говорить о том, что в университетской среде к киберспорту приковано огромное внимание, так как именно из этой среды рождаются профессиональные игроки, которые в будущем могут заявить о себе не только на региональном и всероссийском уровнях, но и на международных турнирах. Так, например, сборная Донского государственного технического университета представит сборную России в дисциплине «CS:GO + лазертаг» на первом международном мультиспортивном турнире «Игры Будущего» в 2024 году [4].

Киберспорт в России будет продолжать набирать рост. В связи с этим видится перспективным поиск и методическое описание новых подходов к развитию киберспортсменов, которые позволят успешно реализовывать «профессиональную вертикаль» и готовить киберспортсменов не с университетской скамьи, а уже в школьные годы формировать фундамент «успешного игрока» для выступлений на профессиональном уровне.

Список источников

1. Перепелов А.А. Киберспорт в России: развитие, проблемы и признание. URL: <https://cyberspark.ru/kibersport-v-rossii-razvitie-problemy-i-priznanie/?ysclid=Iqn9wft6i193038796> (дата обращения: 23.12.2022).
2. Ковадин М.А., Фосанова К.В. Развитие киберспорта в России: региональные различия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kibersporta-v-rossii-regionalnye-razlichiya?ysclid=Iqna11mcoa638264645> (дата обращения: 23.12.2022).
3. Солодников В.В., Тимофеева В.И. Киберспорт в России как объект маркетинга и социальный феномен. URL: <https://cyberspark.ru/kibersport-v-rossii-razvitie-problemy-i-priznanie/?ysclid=Iqn9wft6i193038796> (дата обращения: 23.12.2022).
4. Восколович Н.А., Хайдаров К.А. Организация и финансирование соревнований в киберспорте. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-finansirovanie-sorevnovaniy-v-kibersporte> (дата обращения: 23.12.2022).

Информация об авторах

М.П. Васильева – студент Самарского государственного экономического университета;

С.И. Макаров (научный руководитель) – кандидат физико-математических наук, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры статистики и эконометрики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 27.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 796:004

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИДЖИТАЛ СПОРТА В РОССИИ

Александра Алексеевна Гаврилина

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
alexg951203@gmail.com

Научный руководитель: С.И. Макаров, matmaks@ya.ru

Аннотация. В статье проведен анализ перспектив развития фиджитал спорта в России. Выделены основные причины роста популярности фиджитал спорта, определен вектор развития данного направления.

Ключевые слова: фиджитал спорт, мультиспортивный турнир, инновации, киберспорт, молодежь

Для цитирования: Гаврилина А.А. Перспективы развития фиджитал спорта в России // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 134–135.

Фиджитал спорт – новый вид инновационного спорта, который сочетает как физический, так и цифровой спорт. Данный спортивный продукт включает в себя состязания по гибридным фиджитал – дисциплинам, объединяющим классический спорт, киберспорт, AR\VR – технологии. На данный момент существует 15 дисциплин:

- ◆ Фиджитал-футбол
- ◆ Фиджитал-баскетбол
- ◆ Фиджитал-хоккей
- ◆ Фиджитал-единоборства
- ◆ Фиджитал-гонки
- ◆ Фиджитал-скейтбординг
- ◆ Виртуальная велогонка
- ◆ Фиджитал-BMX
- ◆ CS2 + Лазертаг
- ◆ Warface + Лазертаг
- ◆ Standoff 2 + Лазертаг
- ◆ ФИДЖИТАЛ МОБА. Mobile Legends: Bang Bang + Суперфинал
- ◆ ФИДЖИТАЛ МОБА. Dota 2 + Суперфинал
- ◆ Мир Танков + Суперфинал
- ◆ Speedrun + суперфинал

По Указу Президента Российской Федерации №927 от 19.12.2022 года «О проведении международного мультиспортивного турнира «Игры Будущего» в 2024 г. в г. Казани» в России пройдут соревнования по фиджитал спорту международного масштаба [1]. Уже сейчас данное мероприятие привлекает к себе много внимания. Впоследствии, «Игры Будущего» перерастут в масштабное событие по phygital, проходящие каждые два года.

Уже сейчас аудитория инновационных видов спорта составляет 32,6 млн человек и с каждым годом эта цифра будет только расти за счет создания сообщества фиджитал: просвещение молодежи, создание новых форматов и модулей образования, разработка и внедрение новых фиджитал – специальностей и базы научных знаний [2]. Так как это абсолютно новое для России

направление, существует нехватка кадров в области фиджитал: профессиональных судей, тренеров и спортивных школ, спортивных юристов [3]. Существует нехватка и организаторских кадров: как в студенческой среде, так и на профессиональном поприще.

В вузах постепенно иницируется создание профильных кафедр, которые будут заниматься развитием инновационных видов спорта: киберспорта, фиджитал спорта, спортивного программирования. Данные решения направлены на формирование у студентов не только базовой цифровой грамотности, но и надпрофессиональных и профессиональных компетенций, за счет которых мы сможем сформировать общество будущего и помочь нашей стране достичь технологического суверенитета [4].

Подводя итог работе, хочется отметить, что история фиджитал коренным образом повлияет на все сферы жизнедеятельности человека. Развитие данного направления в перспективе поможет решить задачу по достижению технологического суверенитета.

Список источников

1. Галицын С.В., Зиганшин О.З., Попов П.Д., Волошин Г.Р. Перспективы развития фиджитал-спорта на студенческом уровне. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-fidzhital-sporta-na-studencheskom-urovne?ysclid=Iqnfbx72h2820554075> (дата обращения: 23.12.2022).

2. Седов И.А., Красильникова Ю.С., Трусова Д.С., Антонова В.В. Фиджитал – игры как интегрирование спорта и киберспорта внутри соревновательных дисциплин. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-fidzhital-sporta-na-studencheskom-urovne?ysclid=Iqnfbx72h2820554075> (дата обращения: 23.12.2022).

3. Аслаев С.Т., Горбатова В.В. Правовое регулирование фиджитал и киберспорта в россии. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-fidzhital-sporta-na-studencheskom-urovne?ysclid=Iqnfbx72h2820554075> (дата обращения: 23.12.2022).

4. Халатян Б.В. Цифровые технологии в спорте. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-sporte> (дата обращения: 23.12.2022).

Информация об авторах

А.А. Гаврилина – студент Самарского государственного экономического университета;

С.И. Макаров (научный руководитель) – кандидат физико-математических наук, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры статистики и эконометрики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 27.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 519.83:004

ТЕОРИЯ ИГР: МАТРИЧНЫЕ ИГРЫ

Анна Владимировна Гаврилова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
Gavrilova.Anna@icloud.com

Научный руководитель: М.В. Курганова, kurganovamv@bk.ru

Аннотация. Теория матричных игр создает модели конфликтных ситуаций, где каждая сторона осуществляет свои ходы, выбирая оптимальную, выигрышную стратегию, а итогом является нулевая сумма.

Ключевые слова: теория игр, матричные игры, математическая модель, матрицы, оптимальное решение

Для цитирования: Гаврилова А.В. Теория игр: матричные игры // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 136–138.

Матричные игры – это одна из математических моделей в теории игр. Теория игр – это анализ ситуации стратегического принятия решений. Конфликтные ситуации возникают, когда сталкиваются интересы двух или более противодействующих сторон, у которых разные, несовпадающие частично или полностью, цели. Теория игр исследует то, как игроки формируют свое поведение в разных «играх», где итог принятия решения находится в зависимости от их собственного поведения, кроме того, от действий других участников. При принятии решений, индивиды, следуя игровой стратегии, имеют шанс предугадать действия иных соучастников, а также осуществлять собственные решения, отталкиваясь от оптимальных гипотез о действиях соучастников.

Игровая стратегия представляет собой операции участника, который зависит от реагирования других участников. Стратегия представляет собой комплексный план действий в игре, предписывающий игроку, на протяжении всего процесса игры, последовательные шаги, которые удовлетворяют условию оптимальности для каждой возможной ситуации.

Математическая теория игр включает в себя:

- ◆ Установление оптимального поведения игроков
- ◆ Доказательство существования ситуации, возникающей в зависимости от ходов участников
- ◆ Разработку методов обнаружения таких ситуаций на практике

В случае принятия решений в реальной жизни, мы фактически участвуем в «играх». Делая выбор, рассчитываем на определенные реакции наших оппонентов. Играя, зачастую выбираем ход, где один из вариантов кажется более выгодным, но после, попадаем уже в другую «игру», где последствия непредсказуемы и отличаются от ожидаемых. С использованием понятий чистых и смешанных игровых стратегий, можно заметить, что во многих случаях непредсказуемое поведение игры, на самом деле может оказаться оптимальной стратегией.

Стратегии:

1. Чистая – полное описание того, как игрок ведет себя в той или иной игре. Такая стратегия является детальным планом, основанным на наблюдении, которое игрок производит в ходе игры, и определяет конкретные шаги, которые игрок предпримет в любой возможной ситуации.

2. Смешанная – присвоение вероятности каждой чистой стратегии. Чаще всего, она используется в случаях, когда невозможно применить чистую стратегию для описания игры в рациональном ключе.

Рассмотрим такую форму теории игр как матричная игра.

Матричная игра – это конечная антагонистическая игра, то есть конечная игра с нулевой суммой, это означает, что сумма выигрышей каждого участника в любом случае будет равна нулю.

Матричная игра изображается в виде матрицы, а игра происходит партиями, в каждой из которых игроки одновременно делают свой ход в которой строки являются стратегией первого игрока, а столбцы, в свою очередь, стратегией второго, такую матрицу также называют платежной. Разное звено матрицы включает пару чисел, показывающих выигрыш первого или второго игрока при подобранных ими стратегиях.

Существуют особые правила матричной игры:

- ◆ Количество участников – 2
- ◆ Каждый игрок имеет конечный набор стратегий
- ◆ Результат выражается в числах
- ◆ Выигрыш одного игрока точно совпадает с проигрышем другого

Методы решения матричных игр:

1. Игра 2×2 – оба участника имеют по две стратегии. Существует 2 решения такой матричной игры, с помощью метода доминирования или методом смешанных стратегий. Вне зависимости от выбора стратегии противника, доминирующая стратегия всегда приведет к меньшему выигрышу. Когда ни одна из стратегий не является доминирующей, для нахождения оптимального решения используют метод смешанных стратегий.

2. Игра $2 \times n$ – участники принимают решение единовременно, выбирая по одной стратегии из множества вариантов стратегий n

3. Игра $m \times 2$ – в таких играх у первого игрока есть множество стратегий m , в то время как у второго игрока есть только 2 стратегии

4. Метод Брауна-Робинсона – процесс бесконечного повторения игры, называемый итерацией, в котором каждый из игроков на каждом шагу действует с предположением, что противник будет использовать смешанную стратегию, определяемую частотами появления чистых стратегий в предыдущих ходах, и сам выбирает чистую стратегию, которая обеспечивает лучший результат при определенном предположении.

Рассмотрим пример матричной игры и решим ее методом Брауна.

Таблица 1

Исходная таблица

Игроки	B_1	B_2	$a = \min(A_i)$
A_1	8	6	6
A_2	2	1	1
$b = \max(B_i)$	8	6	

Найдем гарантированный выигрыш, определяемый ценой игры $a = \max(a_i) = 6$, которая показывает на максимальную чистую стратегию A_1 . Верхняя цена игры $b = \min(b_i) = 6$.

Точка (1,2) указывает решение альтернатив (A_1, B_2).

Допустим игра задана матрицей A размерности $m \times n$.

В первой партии оба игрока выбирают любую чистую стратегию. Пусть сыграно s партий, при этом выбор стратегии в каждой партии сохраняется. В $(s+1)$ -ой игре каждый игрок выбирает ту стратегию, которая максимизирует ожидаемый выигрыш, если соперник играет соответствующая с вероятностным распределением, сформировавшимся за s партий.

Пусть выбрана первая стратегия для первого этапа.

Таблица 2

Итерации метода Брауна-Робинсона

s	i	B ₁	B ₂	j	A ₁	A ₂	V _{min}	V _{max}	V _{cp}
1	1	8	6	2	6	1	6	6	6
2	1	16	12	2	12	2	6	6	6
3	1	24	18	2	18	3	6	6	6
4	1	32	24	2	24	4	6	6	6
5	1	40	30	2	30	5	6	6	6
6	1	48	36	2	36	6	6	6	6
7	1	56	42	2	42	7	6	6	6
8	1	64	48	2	48	8	6	6	6
9	1	72	54	2	54	9	6	6	6
10	1	80	60	2	60	10	6	6	6

Итерация №1. Минимальный элемент для первой стратегии равен 6 и находится под номером $j=2$, соответственно, игрок В выбирает стратегию №2. Максимальный элемент равен 6 и находится в $j=1$, игрок А выберет стратегию №1.

Итерация №2. Минимальный элемент равен 12 под номером $j=2$, игрок В выбирает стратегию №2. Максимальный элемент равен 12 $j=1$, следовательно, игрок А выбирает стратегию №1.

На примере десяти итераций уже можно сделать вывод. Методом Брауна-Робинсона установлено, что лучший вариант выбора стратегии для игрока А = 1,0, для игрока В = 0,1.

Рассмотрим ситуацию равновесия матричной игры. Игрок А старается минимизировать свой проигрыш тем, что, выбирая свою стратегию A_i , надеется, что игрок В выберет такую стратегию B_j , при которой минимизирует выигрыш игрока А. При любой стратегии игрок А получит $\min a_{ij}$. Следующим ходом игрок А выберет максимально возможное значение

Теория игр исследует проблему принятия наилучших решений, учитывая действия других участников и случайные ситуации. Матричные игры находят широкое применение для анализа проблем в различных сферах, включая экономику, бизнес и теорию принятия решений. Именно теория матричных игр стремится создать рекомендации для игроков, путем определения наилучшей стратегии, которая при повторном проведении игры гарантирует максимально возможный выигрыш.

Список источников

1. Колобашкина Л.В. Основы теории игр : учеб. пособие. Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. 195 с.
2. Колесник Г.В. Теория игр : учеб. пособие. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. 152 с.
3. Клентак Л.С. «Элементы теории вероятностей и математической статистики»: учеб. пособие. Самара: Изд-во СГАУ, 2013. 156 с.
4. Пуринов А.М., Чаммшее О.Г. Имитация матричных игр как метод анализа практических стратегий принятия решения // Омский научный вестник. 2015. № 1 (117). С. 229-233.
5. Зубов А.Ю. Решение некоторых классов матричных игр // Прикладная дискретная математика. 2016. № 4 (34). С. 17-37.
6. Курганова М.В., Нуйкина Е.Ю., Макаров С.И., Севастьянова С.А., Сизиков А.П. Методы оптимальных решений (экономико-математические методы и моделирование): учебное пособие. Москва: КНОРУС, 2022. 300 с.

Информация об авторах

А.В. Гаврилова – студент Самарского государственного экономического университета;

М.В. Курганова (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладной информатики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 19.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 330.42:336.64

ПРИМЕНЕНИЕ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ И АНАЛИТИКЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Арина Алексеевна Гурьянова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
gurya-2002@yandex.ru

Научный руководитель: М.В. Курганова, kurganovamv@bk.ru

Аннотация. В статье описаны математические методы, используемые в экономике при прогнозировании и аналитике финансовых результатов деятельности предприятия.

Ключевые слова: математические методы, предприятие, финансовый результат, прогнозирование, анализ

Для цитирования: Гурьянова А.А. Применение математических методов в прогнозировании и аналитике финансовых результатов деятельности предприятий // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 139–141.

На прибыль и рентабельность предприятия влияет огромное количество факторов. Влияние многих факторов можно увидеть и определить, даже не зная многие аспекты, потому что они «находятся на поверхности», но существуют факторы, которые тоже влияют на финансовый результат.

Одной из самых важных составляющих рыночной экономики предприятия является ее результативность, которую складывает из разных факторов хозяйственной и финансовой деятельности организации. Главным показателем финансовой результативности организации является прибыль.

Финансовый результат – это обобщающий показатель деятельности организации, активно используемый в оценке и анализе деятельности хозяйствующего субъекта на всех этапах его существования.

Финансовый результат деятельности предприятия служит показателем значимости данной организации в народном хозяйстве. Организация заинтересована в получении положительного результата от своей деятельности, поэтому для получения точных данных используются различные методы анализа и оценки. При помощи грамотного анализа и оценки предприятие может поменять свою стратегию, и выявить проблемы, которые тормозили процесс совершенствования, и экономического прогресса организации.

Значение прогнозов, полученных на основании математических методов, могут быть использованы для определения будущего финансового состояния предприятия, что является актуальной задачей в современных экономических реалиях.

Прогнозирование и аналитика результатов деятельности предприятия, и его финансового результата осуществляется с целью:

- ◆ оценки экономических и финансовых перспектив, помогает предприятию принять наиболее благоприятное решение о расходах, инвестициях, и стратегическом планировании;
- ◆ оптимизации использования финансовых ресурсов, и возможности для улучшения экономической эффективности;

© Гурьянова А.А., 2024

- ◆ предотвращение финансовых кризисов и управление рисками, своевременное предсказание возможных финансовых кризисов помогает предприятию уменьшить, и предотвратить возможные убытки;
- ◆ повышение финансовой устойчивости предприятия;
- ◆ нахождение новых возможностей, эффективных и неэффективных областей, для создания и развития преимущества на рынке;
- ◆ улучшение отношений с партнерами, предоставляя достоверную информацию, и показывая финансовую стабильность на рынке [1].

Существуют всевозможные методы прогнозирования финансовой отчетности. Для выбора метода, используемого для прогнозирования важным, являются: прозрачность и достоверность финансовой отчетности, и бизнес-процессов, происходящих в компании, и состоянием внешнеэкономической среды [2].

Для рассмотрения выбраны основные экономико-математические методы прогнозирования и примеры их использования.

Математические методы анализа и прогнозирования

№ п/п	Название метода	Суть метода	Пример использования метода
1	2	3	4
1	Метод сценариев	Этот метод дает возможность оценить наиболее большое количество возможных вариантов событий, и оценить их влияние на финансовые показатели предприятия	Прогнозирование и разработка плана развития предприятия на определенный промежуток времени
2	Методы теории игр	Основан на исследовании явлений при возникновении конфликтных и неоднозначных ситуаций	Используется для стратегических решений направлений деятельности предприятия с внешнеэкономическими рисками, в управление персоналом с оптимально выгодным исходом
3	Математическое программирование	Основан на совокупности методов решения экстремальных и разносторонних задач в условиях ограниченности ресурсов	Может быть использован для расчета минимизации издержек при производстве, при оптимизации ассортимента товаров и выпуска продукции
4	Регрессивный анализ	Использует метод статистических данных для нахождения зависимостей между величинами. Метод используется, когда одна переменная является независимой, а другая зависимой	Для определения таких долей расхода как расход сбыта материала на производство, и объема количества работников, занятых сбытом. Так же для прогнозирования кредиторских задолженностей, и зависимости их от объема реализации
5	Метод экспертных оценок	Основан на использовании суждений и выводов специалистов, используется в случае не строгих рамок, в моменты, когда другие методы слишком трудоемки [3]	Метод используется в случаях оценки освоения новой продукции на рынке, так же метод может быть использован для выявления различных снижений и повышений в случае дебиторских и кредиторских задолженностей
6	Прогнозирование с использованием рядов Фурье	Представляет собой анализ временных рядов, используемых теореме Фурье для предсказания значений будущих периодов. Использует более простые тригонометрические функции для упрощения сложных в виде бесконечных сумм синусов и косинусов	Использование для представления месячных продаж в течение нескольких лет. Для выявления сезонных колебаний на рынке и предсказания будущих продаж на их основе, для выбора правильной стратегии производства

1	2	3	4
7	Имитационное моделирование	Метод использует компьютерное моделирование для создания реальной системы во времени. Виртуальная модель ведущая себя как реальная система, для удобного оценивания ее характеристик и прогнозирования, с помощью модели можно проверить различные стратегии и реакцию на них модели	Может быть использован для оценки рисков при инвестировании в рыночных условиях. Для производственных оптимизаций, и выявление слабых мест производства
8	Метод анализа иерархий	Метод для принятия решения в условии множественного количества критериев и альтернатив. Выстраивается логическая структура, отражающая взаимосвязи между сторонами проблемы или вопроса	Выбор более выгодного краткосрочного финансирования и вложения
9	Метод главных компонентов (РСА)	Представляет собой статистический метод, используемый для уменьшения количества данных путем преобразования их в новый набор компонентов. Данный метод часто используется при анализе данных. Позволяет уменьшить размерность данных, при этом сохраняя основные тенденции	Для уменьшения размерности портфеля финансовых данных или акций. Помогает определить основные факторы, влияющие на доходность и управлять возникающими рисками

Современная методология включает большой спектр используемых математических методов для прогнозирования и аналитики данных, влияющих на финансовый результат, и деятельность предприятия. Для наиболее эффективного, и верного выбора стратегии необходимо использовать несколько методов, многие методы дополняют друг друга и могут быть использованы совместно, это позволит наиболее эффективно провести анализ. Для наиболее точного, полного прогноза лучше использовать методы позволяющие построить прогнозные формы отчетности. В этом случае проанализировать будущее состояние предприятия с помощью математико-экономических методов становится так же детально и полно, как и нынешнее.

Список источников

1. Румянцев Э.О. Методы прогнозирования финансового состояния предприятий // Журнал «Российское предпринимательство». Вып. № 5–2(111). 2008. С. 64–68.
2. Швайка О.И. Возможности применения математических методов в прогнозировании финансовых результатов деятельности предприятий // IV Международный пенитенциарный форум «Преступление, наказание, исправление»: Сборник тезисов выступлений и докладов участников, к 140-летию уголовно-исполнительной системы России и 85-летию Академии ФСИН России, в 10-ти томах, Рязань, 20–22 ноября 2019 года. Том 9. Рязань: Академия ФСИН России, 2019. С. 269-274. EDN TAATJL.
3. Мясоедов А.И. Применение математических методов в экономике: специфика, проблемы, перспективы // Beneficium. 2020. №3 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-matematicheskikh-metodov-v-ekonomike-spetsifika-problemy-perspektivy> (дата обращения: 20.11.2023).

Информация об авторах

А.А. Гурьянова – студент Самарского государственного экономического университета;

М.В. Курганова (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладной информатики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 12.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 330.352:004

ВЛИЯНИЕ КИБЕРСПОРТА НА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ СУВЕРЕНИТЕТ РОССИИ

Тимофей Джарбулов

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
tdzharbulov@inbox.ru

Научный руководитель: И.В. Николаева, olgakuzmina0212@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрена концепция технологического суверенитета, определена сущность киберспорта и киберспортивного сообщества, приведены наиболее значимые результаты киберспортивного движения в России и мире, сделаны выводы о влиянии киберспорта на технологический суверенитет России.

Ключевые слова: деглобализация, технологический суверенитет, киберспорт, киберспортивное сообщество

Для цитирования: Джарбулов Т. Влияние киберспорта на технологический суверенитет России // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 142–145.

Тренд деглобализации мировых экономических отношений и их разделение на сферы экономического влияния между несколькими, прежде всего, торговыми объединениями ряда стран, формирует уже макроэкономический запрос по наращиванию технологического суверенитета наиболее крупных экономик мира. Понятие технологического суверенитета стоит определять с точки зрения всестороннего развития производственных возможностей и человеческого капитала страны, достаточных для создания экономических ценностей, которые могут заменить и конкурировать с аналогичными образцами импортной продукции [3]. Следовательно, технологический суверенитет является объединением политических, социальных, интеллектуальных и финансовых ресурсов государства, необходимым для достижения оптимального уровня макроэкономической устойчивости страны от внешнеэкономических кризисов и угроз (рис. 1) [4].

Таким образом, на основании приведенной выше схемы, стоит отметить, что технологический суверенитет подразумевает политику государства, опирающуюся на существующие производственные мощности, находящуюся под влиянием глобальных трендов (прежде всего тренда деглобализации мировой экономики), которая определяет ключевые отрасли макроэкономической устойчивости страны, экономические результаты которых используются для выстраивания национальной инновационной модели хозяйствования.

В свою очередь, одной из ключевых отраслей макроэкономической устойчивости страны является отрасль информационных технологий. При этом, одной из ведущих площадок по развитию информационных технологий, сегодня является индустрия киберспорта, которая формирует кластер инфраструктурных объектов, обеспечивающих проведение мероприятий по соревновательному геймингу [5]. Из этого следует, что киберспорт, как форма организации мероприятий в формате соревновательного гейминга является площадкой по освоению и улучшению качества владения навыками и компетенциями необходимыми для развития отрасли информационных технологий [2].

© Джарбулов Т., 2024

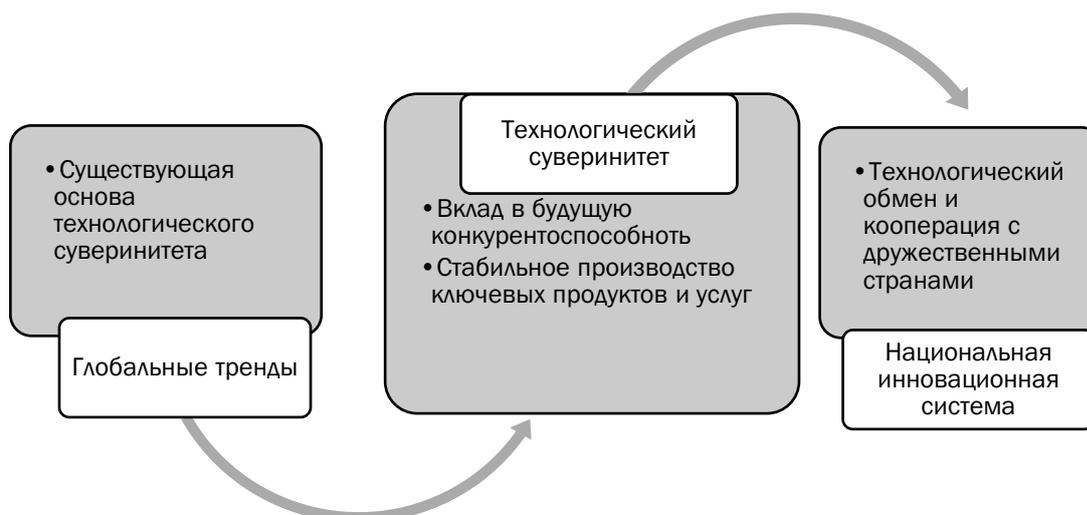


Рис. 1. Концепция технологического суверенитета

Таким образом, стоит отметить, что возникновение киберспорта обуславливается проявлением состязательной составляющей, в рамках которой игроки и команды тренируются с целью улучшить свои навыки.

В свою очередь, рассматривая текущее состояние мировой киберспортивной индустрии, следует отметить, что оно характеризуется следующими показателями [1]:

1. В 2022 году более 532 млн. человек посетило киберспортивные мероприятия, что больше аналогичного показателя за предыдущий год на 8,7%;
2. За тот же период величина доходов мировой индустрии профессиональных киберспортивных мероприятий выросла до 1,38 млрд. долл. США;
3. За тот же период величина совокупной выручки игрового рынка составила 184 млрд долл. США;
4. В 2022 году глобальный рынок стриминга достиг 2,3 млрд долл. США.

В тоже самое время, развитие киберспортивного сообщества и индустрии киберспорта в России обрело институциональный характер 29 апреля 2016 года, когда киберспорт обрел статус официального вида спорта. Следующим шагом в развитии российского киберспортивного сообщества стало образование Федерации компьютерного спорта и присвоение ей статуса аккредитованной спортивной федерации. Так, с 2017 года ФКС России занимается выполнением таких задач по развитию киберспорта в стране, как:

1. Организация и развитие киберспортивного сообщества России;
2. Организация и проведение киберспортивных мероприятий, в числе которых стоит отметить:
 - a. Кубок России по компьютерному спорту (свыше 2 700 участников в 2022 г.);
 - b. Всероссийская киберспортивная студенческая лига (более 450 вузов-участников в сезоне 2021-2022 гг.);
3. Развитие киберспортивного сообщества среди учащихся в школах России по средствам курирования работы Всероссийской интеллектуально-киберспортивной школьной лиги;
4. Подготовка кадров, способствующих развитию киберспортивной индустрии;
5. Информирование медиасообщества России и мира о деятельности по развитию киберспортивного сообщества.

При этом, оценить результаты развития студенческого киберспорта в России можно на основе данных экспертно-аналитического доклада специалистов Высшей школы экономики (ВШЭ): «Состояние студенческого киберспорта в высших учебных заведениях Российской Федерации» – которые, в материалах доклада описали результаты проведенного ими опроса. Данный опрос проходил в 2023 году и охватывал, в самом широком смысле, представителей студенче-

ского киберспортивного сообщества России. Так, среди результатов опроса следует выделить такие пункты, как [1]:

1. Согласно проведенному опросу, 75,3% респондентов — студентов мужского пола играют в онлайн-игры, относящиеся к группе киберспортивных дисциплин, более 1 раза в месяц. Среди женщин данный показатель составляет всего 20,2%;

2. Вместе с этим, 43,9% играющих в соревновательные онлайн-игры студентов-мужчин занимаются киберспортом. Среди женщин киберспортом занимаются только 22,9%;

3. Так же респонденты отметили, что только в 12,8% университетов, участвующих в выборке, администрация поддерживает развитие киберспортивного сообщества студентов;

4. По мнению 12,3% респондентов их университет поддерживает развитие киберспортивного студенческого сообщества;

5. Большинство респондентов (39,1% среди респондентов, которые занимаются киберспортом и 36,5% среди респондентов, которые занимаются киберспортом в качестве кастера/комментатора/организатора/менеджера) оценили уровень киберспортсменов в своем университете, как однозначно низкий;

Вместе с этим нельзя не отметить наиболее значимые достижения студенческого киберспортивного сообщества, которые были достигнуты за последние три года (рис. 2).

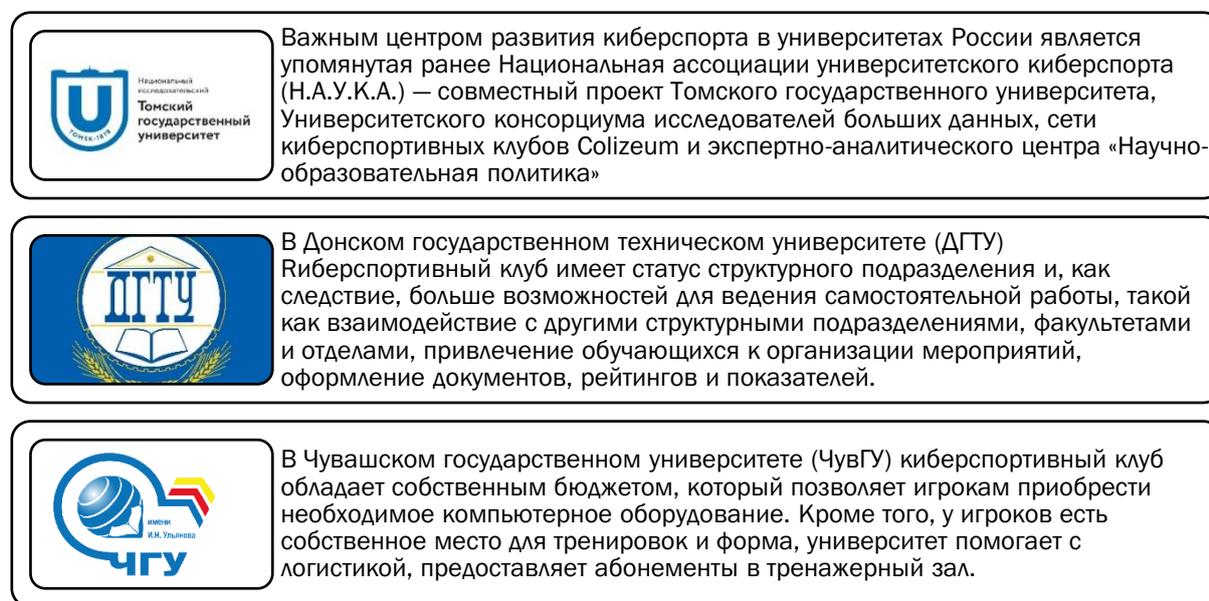


Рис. 2. Достижения студенческого киберспортивного сообщества

Имеющиеся достижения киберспортивного сообщества студентов России способствуют дальнейшему развитию киберспортивной отрасли, во многом, благодаря формированию актуальных для государства вызовов. Так, к стоящим перед государством актуальным вызовам по развитию киберспорта в стране можно отнести:

1. Совершенствование компетенций и управленческих навыков государственных служащих, необходимых для формирования системного подхода по развитию киберспорта в стране;

2. Закрепление практики проведения крупных международных киберспортивных соревнований;

3. Конкретизация приоритетных пунктов развития киберспорта и определение источников его финансирования;

4. Увеличение уровня медийной поддержки.

Группа вызовов, стоящих перед университетами страны в решение вопросов по развитию киберспорта, состоит из следующих положений:

1. Интеграция элементов киберспортивных соревнований в подготовку специалистов в области информационных технологий и защиты данных;
2. Формирование комплексной программы по развитию киберспортивного сообщества студентов университета;
3. Определение новых форматов межвузовского взаимодействия в рамках развития киберспортивного сообщества студентов России и мира.

Важно отметить, что своевременное формирование решений данных вызовов будет оказывать решающее значение на практике использования инструментов киберспортивного сообщества и киберспортивной индустрии в сферах наращивания технологического суверенитета (прикладное программирование, защита данных, совершенствование кадрового потенциала страны).

Список источников

1. Состояние студенческого киберспорта в высших учебных заведениях Российской Федерации [Текст] : экспертно-аналитический доклад / И.О. Яськов (рук. авт. кол.), Д.В. Пашкова, Н.А. Зарипов [и др.]; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. 64 с. ISBN 978-5-7598-2902-7 (в обл.). ISBN 978-5-7598-2869-3 (e-book).
2. Кузнецов Е.С. Киберспорт в России. Развитие студенческого киберспорта / Е.С. Кузнецов, И.Б. Фадеев // Современные и информационные технологии в социальной сфере: Сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 27 апреля 2023 года. Чебоксары: Волжский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ)», 2023. С. 149-152. EDN WUWTRU.
3. Петров М.Н. Технологический суверенитет: основные принципы концепции национальной научно-технологической безопасности / М.Н. Петров, Я.С. Филиппов // Вопросы инновационной экономики. 2023. Т. 13, № 3. С. 1185-1198. DOI 10.18334/vines.13.3.118646. EDN AIMDAX.
4. Янковская Е.С. Технологический суверенитет России: понятие, сущность, стратегия и пути ее реализации // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2022. №4 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskii-suverenitet-rossii-ponyatie-suschnost-strategiya-i-puti-ee-realizatsii> (дата обращения: 10.06.2024).
5. Shitikov A. A. The Economics of E-Sport / A.A. Shitikov, E.V. Yartsev, A.V. Mihaylova // 12 февраля 2021 года, 2021. P. 441-443. EDN VPQIEC.

Информация об авторах

Т. Джарбулов – студент Самарского государственного экономического университета;

И.В. Николаева (научный руководитель) – кандидат педагогических наук, доцент кафедры физического воспитания Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 10.06.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 796.093:004

ФИДЖИТАЛ СПОРТ: НОВЫЙ ПОДХОД К ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Илья Игоревич Камбин

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
gamer1777@inbox.ru

Научный руководитель: С.И. Макаров, matmaks@ya.ru

Аннотация. В статье рассматривается концепция внедрения фиджитал спорта как нового подхода к цифровизации образования. Отмечены преимущества и возможности этого направления по состоянию на 2023 год.

Ключевые слова: фиджитал спорт, инновационные виды спорта, фиджитал спортсмен, цифровизация, образование

Для цитирования: Камбин И.И. Фиджитал спорт: новый подход к цифровизации образования // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 146–147.

Фиджитал спорт – это совершенно новое спортивное направление, которое уже громко заявило о себе в нашей стране. Фиджитал представляет собой сочетание физического и цифрового спорта. Россия – первая страна, которая решила активно развивать данный вид спорта.

В 2024 году по Указу Президента Российской Федерации №927 от 19.12.2022 года «О проведении международного мультиспортивного турнира «Игры Будущего» в 2024 г. в г. Казани» в нашей стране впервые пройдут соревнования по фиджитал спорту. Уже сейчас данное мероприятие привлекает к себе много внимания.

Аудитория фиджитал спорта и в целом инновационных видов спорта составляет 32,6 млн человек – граждан РФ, преимущественно студенты очной формы обучения в высших учебных заведениях (университетах).

Фиджитал спорт, как и киберспорт, позволяет внедрить игровые механики в образовательный процесс [1]. Единственное отличие, фиджитал спорт требует нового подхода к организации и технического оснащения аудиторий [2]. Чтобы проводить исследования, организовывать внутривузовские или межвузовские соревнования, необходимо оборудование: если мы рассматриваем мобильный гейминг, то достаточно будет обычного смартфона, но если мы рассматриваем, например, такие дисциплины, как «CS:GO + лазертаг», то кроме игровых персональных компьютеров должна быть еще аудитория или пространство, оснащенное необходимым оборудованием и считывателями [3].

Отметим, что благодаря фиджитал спорту у студента развиваются следующие профессиональные и надпрофессиональные навыки [4]:

- ◆ Работа в команде;
- ◆ Фокус на результат;
- ◆ Лидерство;
- ◆ Цифровая грамотность;
- ◆ Умственная выносливость;
- ◆ Логическое и пространственное мышление;
- ◆ Гибкость и быстрота принятия решений.

Все эти качества необходимы любому специалисту в любой сфере. Особенно, данные компетенции необходимо развивать будущим управленцам. В постоянно изменяющемся мире, «Логическое и пространственное мышление», «Гибкость и быстрота решений» - именно те навыки, которые помогут успешно управлять своим бизнесом или организацией, проектной командой и т.д.

Подводя итог, хочется отметить, что фиджитал спорт в сочетании с киберспортом, дают целый пласт инструментов и методов, которые помогут вовлекать студентов в образовательный процесс. Кроме этого, фиджита спорт дополнительно развивает и так называемые «мягкие» навыки, которые на сегодняшний день больше востребованы у работодателей.

Список источников

1. Галицын С.В., Зиганшин О.З., Попов П.Д., Волошин Г.Р. Перспективы развития фиджитал-спорта на студенческом уровне. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-fidzhital-sporta-na-studencheskom-urovne?ysclid=Iqnfbx72h2820554075> (дата обращения: 23.12.2022).
2. Особенности объединения программ по многоборью ГТО и фиджитал спорта в рамках фестиваля спорта. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-obedineniya-programm-po-mnogoboryu-gto-i-fidzhital-sportu-v-ramkah-festivalya-sporta> (дата обращения: 23.12.2022).
3. Седов И.А., Красильникова Ю.С., Трусова Д.С., Антонова В.В. Фиджитал – игры как интегрирование спорта и киберспорта внутри соревновательных дисциплин. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-fidzhital-sporta-na-studencheskom-urovne?ysclid=Iqnfbx72h2820554075> (дата обращения: 23.12.2022).
4. Халатян Б.В. Цифровые технологии в спорте. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovyetehnologii-v-sporte> (дата обращения: 23.12.2022).

Информация об авторах

И.И. Камбин – студент Самарского государственного экономического университета;

С.И. Макаров (научный руководитель) – кандидат физико-математических наук, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры статистики и эконометрики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 27.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 796:004

ФИДЖИТАЛ-ИГРЫ КАК ИНТЕГРИРОВАНИЕ СПОРТА И КИБЕРСПОРТА

Варвара Алексеевна Климова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
klimova-varya05@mail.ru

Научный руководитель: О.В. Савельева, saveleva_lelya@mail.ru

Аннотация. Фиджитал-спорт позволяет спортсмену развиваться и умственно, и физически благодаря совмещению классических, всем привычных видов спорта с современным направлением – киберспортом. В данной статье анализируется еще одна новейшая тема развития информационных технологий в постиндустриальном обществе – фиджитал-игры, которые способствуют объединению и совмещению двух различных по всем параметрам видов деятельности. Фиджитал-реальность позволяет грамотно совмещать виртуальную вселенную, т.е. компьютерные игры, с привычным спортом, облегчает их взаимодействие. Также в статье автор оценивает то, как современные виды спорта влияют на нынешнюю молодежь и общество в целом, на психофизиологические характеристики фиджитал-спортсменов.

Ключевые слова: фиджитал-игры, киберспорт, спорт, игры будущего, мотивация, стрессоустойчивость

Для цитирования: Климова В.А. Фиджитал-игры как интегрирование спорта и киберспорта // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 148–149.

С течением времени, со сменой ценностей и появлением новых технологий меняется человек и общество в целом, спорт, являясь одним из важнейших составляющих жизни человека, в том числе эволюционирует [1]. Сейчас уже не секрет, что в жизни каждого из нас присутствуют передовые технологии, так как все больше и больше распространяется популярность интернет сети, приветствуется цифровой формат общения, работы и увлечений. Сейчас трудно представить наш мир без компьютерных технологий. Хоть спорт и считается консервативным, но компьютеризация добралась и до этой сферы.

Использование компьютерных технологий в физической культуре наблюдалось еще в 1930 году на Зимних Олимпийских играх в США, однако тогда это было осуществлено всего лишь для поддержания, облегчения процесса протекания классических видов спорта. Сейчас же интернет и информационные технологии заявили себя как полноценные и самостоятельные соревновательные дисциплины, что не может не привлекать нынешнюю молодежь, мировые спортивные события. Существует множество киберспортивных направлений, с различными соревновательными правилами. В данной статье речь пойдет о новейшем виде спорта, совмещающем в себе элементы традиционного спорта и киберспортивных игр – фиджитал-спорт.

Современный вид спорта «фиджитал» назван не просто так, на самом деле, он совмещает в себе два слова «physical» и «digital», что дословно переводится как физический и цифровой. Этот вид деятельности распространился уже по всему миру, в том числе, и в России, а именно, чемпионом по крупнейшим фиджитал-соревнованиям России стала столица республики Татарстан - Казань. С осени 2022 года в городе проходят соревнования игр будущего, в которых участвуют более 260 международных команд.

© Климова В.А., 2024

За фиджитал-форматом большое будущее, огромный потенциал. Современность и инновационность этой дисциплины дает явное преимущество перед обычным видом спорта. Так, например, соревнования по фиджитал-хоккею, состоявшиеся в Казани, набирают огромное количество заинтересованных лиц, зрителей [2]. Все начинается с виртуального хоккея в спортивном симуляторе, а далее спортсмены выходят на настоящую хоккейную площадку со всем спортивным инвентарем, играя трое против троих. Площадка, конечно, уменьшенного размера, но правила игры остаются неизменными. Также, проходят подобный формат по многим другим видам спорта: футболу, баскетболу, гонкам, единоборствам, которые тоже не оставляют зрителей равнодушными.

Внедрение новейших технологий в фиджитал-спорт постоянно растет, это связано, например, с улучшением тактик соревнований и тренировок в целом, с обеспечением безопасности для здоровья спортсменов, также немалую роль играет внешний облик турниров, их зрительная привлекательность [3]. При напряженной игровой деятельности у фиджитал-спортсменов, по результатам исследований, активно развивается внимательность и память, увеличивается быстрота реакции и принятия незамедлительных игровых решений. Командные соревновательные дисциплины помогают значительно развить в человеке командный дух, такие люди чаще всего без проблем проявляют свои качества в обществе, склонны к кооперации. Не каждый человек умеет правильно пользоваться информационными технологиями, компьютерными программами, а ведь сейчас этот навык очень актуален на бирже труда, именно поэтому навыки работы с персональным компьютером, сформировавшиеся в процессе фиджитал-спорта, позволяют фиджитал-спортсменам быть востребованными у работодателей. Кроме того, важно обратить внимание, что фиджитал, в отличие от обычного киберспорта, не позволяет спортсмену забывать про физическую активность и реальные тренировки.

Во время соревнований фиджитал-спортсмены нередко оказываются в стрессовых ситуациях, поэтому они должны быть готовы незамедлительно принимать решения в процессе игры, в самые неожиданные моменты. Фиджитал-спорт, несомненно, формирует данные качества у спортсменов [4].

В настоящий момент существует множество компьютерных игр с различными сюжетами, жанрами и стилями на любой вкус, поэтому фиджитал-спортсмен запросто может удовлетворить свою потребность в игре, что как раз и является его мотивацией оставаться в этой сфере. Также значительными мотивами являются: любопытство, увлечение, соревновательный процесс, вызов и, конечно, желание достигнуть своей цели.

Список источников

1. Фомин Ю.А. Спорт в условиях глобальной информатизации. Теория и практика физической культуры / Ю.А. Фомин, Е.Н. Скаржинская. № 2. 2007.
2. Вероссийская Федерация Фиджитал-спорта: [сайт]. URL: <https://phygital sport.ru>.
3. Ковалева Г.А. Современные цифровые технологии в системе профессиональной подготовки специалистов для киберспорта: Вестник Мининского университета / Г.А. Ковалева, Д.С. Янкевич, Н.Э. Чайковская, А.С. Талан. Нижний Новгород, 2021. № 2.
4. Аветисова А.А. Психологические особенности игроков в компьютерные игры // Журнал Высшей школы экономики. 2011. Т. 8, № 4.

Информация об авторах

В.А. Климова – студент Самарского государственного экономического университета;

О.В. Савельева (научный руководитель) – старший преподаватель кафедры физического воспитания Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 05.04.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 796:004:331

АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ ДЛЯ РАСКРЫТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОДЕЖИ И ПОДДЕРЖКИ ТАЛАНТОВ В РОССИИ

Артем Алексеевич Першин

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,

artemp36@outlook.com

Научный руководитель: С.И. Макаров, matmaks@ya.ru

Аннотация. В статье рассматриваются цифровые методы решения одной из главных проблем, которую на данный момент испытывает экономика Российской Федерации, – выявление, поддержка и развитие способностей и талантов у детей и молодежи. Анализ сервисов предполагает определение сильных и слабых сторон с целью улучшения и продвижения подобных продуктов на рынке, которые качественным образом влияют на будущее не только города, региона, но и страны в целом.

Ключевые слова: цифровизация, платформа, экосистема, кадровый резерв, трудовые отношения, сфера занятости

Для цитирования: Першин А.А. Анализ цифровых сервисов для раскрытия трудового потенциала молодежи и поддержки талантов в России // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 150–152.

22 мая 2018 года – дата, которая войдет навсегда в историю России. Именно в этот день был подписан указ №251 «О создании автономной некоммерческой организации «Россия – страна возможностей» (далее – РСВ). За пять лет эта платформа изменилась до неузнаваемости. На данный момент реализуется около 26 программ в сфере молодежной политики, которые качественным образом влияют на будущее страны. Цифровой сервис позволяет любому студенту принять участие в конкурсах, где он может прокачать профессиональные и надпрофессиональные навыки, создать свой проект и получить грант на его реализацию, пройти диагностику универсальных компетенций и составить совместно с экспертами платформы свою траекторию развития себя, как специалиста. Платформа представляет широкий спектр узконаправленных [1] конкурсов и олимпиад, которые дают возможность студентам найти первую стажировку или полноценную работу.

Также у каждого участника сервиса есть возможность зарегистрироваться и принять участие в заочных и очных образовательных программах Всероссийского уровня, которые также направлены на развитие тех компетенций и способностей, которые нужны рынку на данный момент.

Благодаря данному цифровому сервису страна получила платформу, на которой представлена целая линейка программ, которые создают кадровый резерв почти во всех профессиональных областях: туристических, медиа, государственных и муниципальных управлениях, игровой индустрии, IT и искусственном интеллекте, предпринимательстве, образовании. А лучшие участники данных программ могут получить бесплатную поездку в любой уголок нашей страны, тем самым узнав историю своей страны и ее традиции.

Уже сейчас платформа объединяет около 20 млн человек. Эта целая экосистема, которая позволяет внести вклад не в одну, а сразу в несколько национальных целей развития России до 2030 года, в том числе:

1. возможности для самореализации и развития талантов;
2. цифровая трансформация.

Социологические исследования [2], проводившиеся в 2017 году, свидетельствовали о том, что 37% молодых людей в России считали, что в стране созданы подходящие условия для самореализации молодых людей. Благодаря платформе «Россия – страна возможностей», данный показатель по состоянию на 2023 года составляет 80%. Это подчеркнул и Президент РФ Владимир Владимирович Путин 19 июня 2023 года на заседании наблюдательного совета АНО «Россия – страна возможностей».

На этом реализация цифровых проектов в области самореализации [3] и удержании талантов не заканчивается. На данный момент запущены несколько проектов, которые по эффективности могут превзойти платформу РСВ:

1. «Содействие занятости» - государственный проект, цель которого помочь бесплатно повысить квалификацию и востребованность на рынке труда, сменить профессию или открыть своё дело в качестве самозанятого, а также получить помощь с трудоустройством. В рамках проекта уже обучение прошли уже свыше 130 тыс. человек, 75% успешно были трудоустроены.

2. Профразвитие – проект, который на данный момент реализуется при поддержке платформы РСВ, но при этом делает фокус на молодых специалистов и предлагает им: участие в проекте из любой точки страны, не является массовым агрегатором, а обучение проходит на реальных заданиях от компаний, которые потом могут предоставить стажировку.

3. Развитие кадрового потенциала ИТ – отрасли – федеральный проект национальной программы «Цифровая экономика», который помогает получить дополнительное профессиональное образование как в очном, так и в заочном формате.

На данный момент представлены десятки сервисов, которые помогают молодежи найти себя и реализовать свой карьерный потенциал [4]. Но существует проблема, которая была выявлена в ходе опроса обучающийся 3 курса бакалавриата направления подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, образовательной программы «Цифровые технологии в экономике». Из 50 опрошиваемых, 35 человек заявили о том, что не слышали о подобных сервисах, что подчеркивает недостаточную информативность о данных ресурсах у целевой аудитории. Чтобы решить данную проблему, необходимо расширить количество каналов продвижения. На данный момент используются только один вид продвижения – через группы в социальных сетях, с недостаточно высоким уровнем охвата аудитории.

Решить данную проблему можно и с помощью создания программ для амбассадоров, целью которых является продвижение продукта в массы и создания благоприятного имиджа сервисов.

В заключении хотелось бы отметить, что на данный момент цифровые сервисы помогают сделать доступным образование для всех и дать возможность каждому студенту нашей страны проявить свой профессиональный потенциал в любой сфере.

Список источников

1. Громова Е.М., Беркутова Д.И., Горшкова Т.А. П.К. Цифровые сервисы профориентации: возможности и риски. Науки об образовании. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-servisy-proforientatsii-vozmozhnosti-i-riski?ysclid=Iqaa0i9vo9635233261> (дата обращения: 15.12.2023).

2. Коваленко Р.К., Струтинский С.В., Звонарева Н.А. Исследование взаимосвязи между соционическим типом и типами профессий по Холланду. Психологические науки. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vzaimosvyazi-mezhdu-sotsionicheskim-tipom-i-tipami-professiy-po-hollandu> (дата обращения: 15.12.2023).

3. Диннер И.В. Процесс и этапы профессионального самоопределения в условиях трансформации социально-трудовых отношений. Науки об образовании. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-i-etapy-professionalnogo-samoopredeleniya-v-usloviyah-transformatsii-sotsialno-trudovyh-otnosheniy> (дата обращения: 15.12.2023).

4. Декина Е.В., Шалагинова К.С. Современные методы профориентационной работы как условие формирования у обучающихся способности планировать и реализовывать персональный образовательно-профессиональный маршрут. Науки об образовании. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-proforientatsionnoy-raboty-kak-uslovie-formirovaniya-u-obuchayuschih-sya-sposobnosti-planirovat-i-realizovyvat> (дата обращения: 15.12.2023).

Информация об авторах

А.А. Першин – студент Самарского государственного экономического университета;

С.И. Макаров (научный руководитель) – кандидат физико-математических наук, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры статистики и эконометрики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 27.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 51:004

ДИСКРЕТНАЯ МАТЕМАТИКА В ПРОГРАММИРОВАНИИ

Виктория Игоревна Тузикова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
tuzikova.vika@inbox.ru

Научный руководитель: С.И. Макаров, matmaks@ya.ru

Аннотация. В статье рассматривается применение и исследуется роль дискретной математики в программировании.

Ключевые слова: математика, программирование, методы, алгоритм, математическое моделирование, процесс

Для цитирования: Тузикова В.И. Дискретная математика в программировании // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 153–154.

Многие даже не задумывались, о том насколько тесно могут быть связаны математика и программировании, ведь на первый взгляд может показаться что они совершенно не совместимы.

Программирование, как и математика требует логического мышления это то, что связывает две эти отрасли. Умение логически мыслить, решать и понимать задачу, которая будет стоять перед программистом, является важным качеством любого работника в данной сфере, ведь без логики нельзя правильно и качественно решить задачу. Также дискретная математика улучшает способность к абстрактному и аналитическому мышлению, поможет находить новые подходы к решению задач и развивать творческое мышление.

Дискретная математика – это раздел математики, которая изучает дискретные объекты и структуры, представленные дискретными значениями.

Она играет большую роль в программировании и дает возможность программистам найти разные методы для решения сложных задач, связанные с анализом дискретных данных, обработкой и управлением вычислительными процессами.

Она помогает программистам решать задачи, связанные с сортировкой, хранением, поиском и передачей данных. в моделирование естественных процессов.

Дискретная математика так же затрагивает криптографию. Криптография занимается защитой информации и знание в основных методах и принципов дискретной математики открывает путь к созданию безопасных и надежных систем передачи данных.

Есть несколько примеров, где в программировании применяется дискретная математика в практике:

1. Коды Хаффмана.

Это метод сжатия данных и используется в таких областях, как сжатие текстовых данных, аудио и видео файлов.

2. Комбинаторика в алгоритмах.

Он изучает комбинаторные структуры и методы подсчета и используется для сочетаний или разбиений некоторого множества, а также в поиске перестановок.

Одним из важных инструментов дискретной математики является теория графов. Он применяется в нахождение кратчайшего пути и используется в навигации и оптимизации сетевых

маршрутов. Даже самые простые алгоритмы обязательно входят в любой курс программирования. В памяти компьютера графа представлена в виде матрицы.

Таким образом математика принимает активное участие в программировании. Знания в области дискретной математики помогают программистам писать программы в различных сферах. 3-D моделирование, анимация и виртуальная реальность не смогли бы существовать без знаний в области геометрии, тригонометрии и линейной алгебры. С помощью математики в данной сфере создаются различные фигуры, изогнутые линии. Может быть такое, что программист использует какие-либо математические операции, не замечая этого, поэтому чем больше у него познаний в данной сфере, тем легче он справится с поставленной задачей.

Список источников

1. Спирина М.С. Дискретная математика. Сборник задач с алгоритмами решений: Учебное пособие / М.С. Спирина, П.А. Спирин. Москва: Academia, 2018. 184 с.
2. Спирина М.С. Дискретная математика / М.С. Спирина. Москва: Academia, 2018. 576 с.
3. Соболева Т.С. Дискретная математика. Углубленный курс: Учебник / Т.С. Соболева. Москва: Инфра-М, 2018. 136 с.
4. Соболева Т.С. Дискретная математика: Учебник / Т.С. Соболева. Москва: Академия, 2018. 240 с.
5. Краснов М.Л. Вся высшая математика: Дискретная математика (теория чисел, общая алгебра, комбинаторика, теория Пойа, теория графов, паросочетания, матроиды) / М.Л. Краснов, А.И. Киселев, Г.И. Макаренко. Москва: КомКнига, 2014. 208 с.
6. Андерсон Дж. Дискретная математика и комбинаторика / Дж. Андерсон. Москва: Диалектика, 2019. 960 с.

Информация об авторах

В.И. Тузикова – студент Самарского государственного экономического университета;

С.И. Макаров (научный руководитель) – кандидат физико-математических наук, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры статистики и эконометрики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 27.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 005.8:004

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ ИГРОВОГО ПРОДУКТА

Максим Викторович Шиянов

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
maximshyanov@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы управления проектами в игровой сфере. Отмечаются актуальность и значимость IT-индустрии для современного развивающегося общества. Отражена роль менеджера в игровом проекте и этапы управления им, выделены ключевые аспекты данного процесса.

Ключевые слова: управление проектами, IT-сфера, проекты, игровые проекты

Для цитирования: Шиянов М.В. Управление проектом в сфере информационных технологий на примере игрового продукта // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 155–160.

В современном мире IT-индустрия оказывает все большее влияние на жизни людей и деятельность общества в целом. В связи с этим растет и актуальность вопросов, связанных с функционированием отрасли хозяйствования. Продукты, создаваемые в рамках данного вида деятельности, носят высокотехнологичный характер и являются результатом большого интеллектуального труда. Для создания этих продуктов создаются проекты в IT-сфере, в рамках которых объединяются специалисты для решения конкретных задач.

В рамках данного исследования ставится цель изучить особенности управления проектами в IT-сфере. Исходя из этой цели ставятся следующие задачи:

- ◆ отразить роль менеджера в игровом проекте;
- ◆ показать этапы управления игровым проектом;
- ◆ выделить ключевые аспекты управления игровым проектом.

В первую очередь дадим определение проекта. Проект представляет собой временное объединение людей в команду с целью разработки или создания уникального продукта. Цель проекта – конечный продукт.

Говоря о примерах проектов в IT-индустрии, среди основных направлений их деятельности можно выделить:

- ◆ Разработку видеоигр;
- ◆ Разработку программного обеспечения;
- ◆ Проекты по облачным вычислениям;
- ◆ Проекты по искусственному интеллекту и машинному обучению;
- ◆ Проекты по кибербезопасности;
- ◆ Проекты по разработке веб-сайтов.

Важным моментом является тот факт, что проект представляет собой временное предприятие, которое прекращает свое существование при наступлении одно из случаев:

- ◆ Достигнуты цели проекта;
- ◆ Цели не будут или не могут быть достигнуты;

- ◆ Финансирование на осуществление проекта исчерпано или больше не может быть выделено;
- ◆ Потребность в проекте отпала;
- ◆ Исчерпаны человеческие или материальные ресурсы;
- ◆ Проект прекращается по юридическим причинам или соображениям целесообразности [1].

Проекты служат движущей силой развития продуктов и организаций. Эти две сущности, по сути, вытекают одна из другой. Для того чтобы продукт развивался его необходимо все время улучшать, в свою очередь это напрямую влияет на развитие организации. Улучшения могут быть позитивными и негативными. На рисунке представлено развитие продукта на примере улучшения текущей версии методом разработки дополнений. На графике видно, что не все дополнения несут одинаковую бизнес-ценность, а также что для реализации дополнения необходимы проекты.

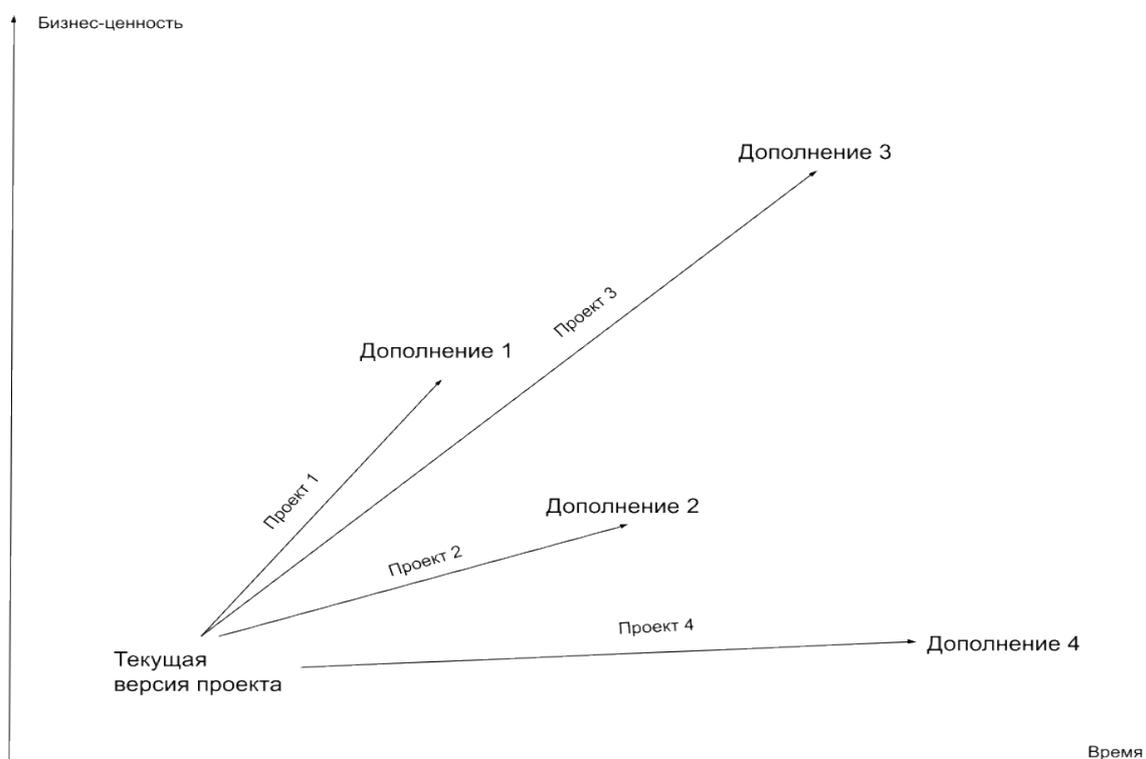


Рис. Развитие продукта на примере улучшения текущей версии методом разработки дополнений

Все это говорит о том, что существует реальная потребность в управлении проектами в рамках организации с целью сохранения конкурентоспособности, позиций организации на рынке и бизнес-ценности своего продукта. IT-сфера является одной из наиболее подверженных изменениям, протекающим с достаточно высокой скоростью. В связи с этим встает вопрос о необходимости наличия специально обученного проектного менеджера, разбирающегося в специфике проекта.

Менеджер проекта является важной фигурой в вопросе его реализации. Его функционал может заключаться в ведении консультаций с руководством организации на предмет извлеченных уроков по результатам работ над похожими проектами, исследованию рынка или предварительного изучения нужд аудитории для которой будут разработаны те или иные продукты, функциональность или услуги.

Основная задача его работы заключается во взаимодействии с командой проекта [2]. Эта задача достаточно обширна и заключается в гармоничном подборе членов команды, распреде-

лении между ними функционала для качественного выполнения задач проекта, координация работы команды, заказчиков, спонсоров и иных контрагентов.

Еще одна задача менеджера проекта заключается во взаимодействии с другими менеджерами с целью выяснения вопроса, касающихся спроса на одни и те же ресурсы; пересечений по графику проекта и приоритетов финансирования.

В рамках исследования, проведенного Project Management Institute, по отношению к менеджерам проекта применили «Модель развития компетенций менеджера проекта». Было выявлено, что для проектного менеджера основными требуемыми навыками выступают:

1. Техническое управление проектами: Знания, навыки и типы поведения, относящиеся к конкретным областям управления проектом, программой и портфелем. Технические аспекты исполнения порученной роли.

2. Лидерство: Знания, навыки и типы поведения, необходимые для управления, мотивации и руководства командой с целью помочь организации в достижении ее бизнес-целей.

3. Стратегическое управление и управление бизнесом: Знания, профессиональная квалификация и опыт работы в отрасли и организации, которые улучшают исполнение и дают более высокие бизнес-результаты [3].

В контексте быстро меняющегося мира IT, где новые технологии и методологии появляются постоянно, роль менеджера проекта становится еще более важной. Менеджер проекта должен быть в состоянии адаптироваться к изменениям и интегрировать новые подходы и технологии в процесс управления проектом, обладать высокими коммуникативными навыками, иметь приемлемую техническую экспертизу и прочие навыки, способствующие результативной работе над проектом.

Далее рассмотрим этапы управления проектом. Процесс управления IT проектом принято разделять на три основных этапа:

- ◆ Планирование.
- ◆ Разработка.
- ◆ Завершение.

В зависимости от нужд предприятия и заинтересованных сторон количество этапов может варьироваться, но никогда не будет меньше трех, упомянутых ранее. Рассмотрим их подробнее.

Планирование IT проекта. Основным документом данного этапа является «План управления проектом». Процедура разработки плана управления лежит в зоне ответственности менеджера проекта и включает в себя определение, организацию и упорядочение всех составляющих плана, а также их объединение в целостный план управления проектом.

В рамках создания плана управления проектом осуществляются действия, направленные на установление полного объема работ, определение и конкретизацию целей, а также формирование алгоритма действий, необходимых для достижения указанных целей. Специфика проекта может потребовать применения итерационных циклов обратной связи для более точного определения требований. По мере получения информации от заинтересованных сторон нередко требуется дополнительное планирование что подчеркивает важность итеративной природы данного этапа. После завершения первой итерации планирования, утвержденная версия плана управления проектом считается базовым планом. В процессе разработки проекта происходит сопоставление реального исполнения проекта с базовым планом.

Разработка IT проекта. На этапе разработки происходит реализация требований, указанных в плане управления проектом. На данном этапе происходят ряд действий, таких как координация ресурсов, коммуникация с заинтересованными сторонами, оперирование задачами и мониторинг их выполнения.

Важной составляющей этапа разработки является процесс контроля, который, в свою очередь, включает в себя действия, подразумевающие выявление несоответствия проводимых по проекту работ, анализу этих несоответствий и принятии решений о необходимости внесения коррективов в работу команды. Контрольные процедуры проводятся в определенной периодичностью, либо при наступлении определенного события, требующего дополнительного анализа.

Завершение работ над проектом. На этапе завершения осуществляются процессы, предназначенные для официального закрытия или завершения проекта. Проект может быть завершён или закрыт по разным причинам, вот некоторые из них:

- ◆ Достигнуты цели проекта.
- ◆ Цели не будут или не могут быть достигнуты.
- ◆ Финансирование проекта исчерпано.
- ◆ Потребность в проекте отпала.

Также на данном этапе осуществляется проверка правильности выполнения процессов, формируется и/или дополняется база знаний, оформляется реестр извлеченных уроков и официально подтверждается, что проект завершен. Руководителю проекта крайне важно следить за тем что проект закрывается надлежащим образом, так как несмотря на то что проект - это уникальное мероприятие, зачастую внутри одной организации и/или продукта проекты имеют определенную схожесть, и результаты этапа завершения могут быть важной составляющей для инициации нового проекта.

Заключительным этапом рассмотрим ключевые аспекты управления игровым проектом. В современной игровой индустрии, управление проектами играет неотъемлемую роль в успешной реализации и дальнейшем выходе продукта на рынок. Различные аспекты управления проектами в сфере разработки игр многочисленны и разнообразны, и все они в равной степени нацелены помочь менеджеру проекта в его стремлении к эффективности в данной отрасли. В рамках данного исследования будут затронуты только четыре ключевых аспекта, такие как важность прототипирования, применение методологий Agile и Scrum, управление распределенными командами, а также фазирование производства при работе с внешними студиями.

Важность прототипирования. Прототипирование играет критически важную роль в процессе разработки игр и является одним из ключевых аспектов управления проектами в этой области. На ранних стадиях разработки игры, прототипирование позволяет команде сформировать базовое представление о будущей игре и проверить ряд ключевых гипотез. Процесс включает в себя работы с механиками игры, предварительную реализацию пользовательского опыта, дизайн уровней без использования финальных графических элементов и многое другое. Прототипирование позволяет выявить потенциальные проблемы на ранней стадии разработки, что может существенно экономить время и ресурсы команды. Корректировка ошибок или изменение концепции на ранней стадии гораздо дешевле, чем на поздних этапах разработки. Прототипы могут быть использованы для получения обратной связи от целевой аудитории или заинтересованных сторон.

Применение методологий Agile и Scrum. В современной индустрии разработки игр, гибкие методологии управления проектами, в частности Agile и Scrum, становятся все более популярными. Эти подходы предлагают ряд преимуществ, которые делают их особенно привлекательными для проектов в области разработки игр.

Agile – это ориентированный на людей, итерационный подход, который признает и принимает изменчивость требований и условий разработки. Вместо попыток создать идеальный план с самого начала, Agile команды сосредотачиваются на постоянном улучшении процессов и продуктов на основе постоянной обратной связи и прозрачности. Это особенно актуально в разработке игр, где требования могут значительно меняться в процессе разработки.

Scrum – это подтип методологии Agile, ориентированный на повышение эффективности команд с помощью коротких итераций, называемых спринтами, и регулярных встреч для планирования, проверки прогресса и ретроспективы. Scrum особенно полезен при работе над большими и сложными проектами, где высокий уровень неопределенностей. Как правило такое встречается внутри компаний, которые ведут разработку уникальных игр и плохо представляют каким будет конечный результат. Данный метод наилучшим образом помогает методом проб и ошибок постепенно определить для себя направление в разработке и прийти к желаемому результату.

Эти методологии позволяют командам быстро адаптироваться к изменяющимся условиям и требованиям, что является общим явлением в игровой индустрии. Также они стимулируют постоянный цикл тестирования, обратной связи и улучшения, что ведет к более высокому качеству конечного продукта. С помощью регулярных встреч и коротких итераций, команды четко видят прогресс, что улучшает мотивацию и общую производительность.

Управление распределенными командами. Управление распределенными командами стало особенно актуальным в 2020 году, когда многие компании, включая те, что работают в игровой индустрии, были вынуждены перейти к удаленной работе из-за пандемии COVID-19 [4].

В контексте разработки игр, управление распределенными командами приносит ряд особенностей и вызовов, которые управляющий проектом должен учитывать. Среди прочего стоит отметить: коммуникации, синхронизация работы, контроль и мотивация, облачные технологии и инструменты.

Коммуникация сама по себе является важным аспектом в любом бизнесе, но в условиях удаленной работы она становится особо важной. Необходимо использовать подходящие инструменты для общения, координации и контроля над работой команды, такие как Slack, Zoom, Trello, Jira и другие.

Синхронизация работы, в особенности в разных часовых поясах может создать проблемы с точной координацией работы. Тут важно четко определить рабочие часы, время для совещаний и сроки.

Контроль и мотивация в удаленной работе требует большего доверия к сотрудникам и большей самодисциплины с их стороны. Вместо контроля над процессом работы важнее контролировать результат и ставить четкие KPI.

Облачные технологии, такие как Google Drive, Dropbox, GitHub и другие, помогают обеспечить совместную работу над проектами и доступ ко всем необходимым файлам и данным для всех участников команды.

Фазирование производства при работе с внешними студиями. Привлечение внешних студий или как это еще называют, аутсорсинг, является распространенной практикой в игровой индустрии. Это поможет обеспечить дополнительные ресурсы, специализированный опыт или экономию бюджета. Однако, этот процесс требует тщательного управления, включая аккуратное фазирование производства.

В первую очередь необходимо обеспечить эффективное взаимодействие с внешней студией. Это может включать в себя регулярные встречи, обмен данными и документацией, а также управление изменениями. Важно точно определить, какие задачи и области проекта будут отданы на внешнее производство. Сюда входит техническое задание, согласование сроков, бюджета и прочих деталей контракта. В контракте необходимо четко прописать этапы сдачи работ и метод их приема. В процессе контроля работ и приемки этапов важно учесть, что могут быть необходимы корректировки и доработки. Чем раньше эти отклонения будут идентифицированы, тем меньшая угроза срыва сроков будет на проекте.

Для успешного управления проектами в игровой индустрии важно уметь балансировать между этими аспектами, учитывая специфику каждого конкретного проекта и команды. Осознание и грамотное применение этих принципов и техник может существенно повысить вероятность успеха проекта и обеспечить его эффективное и своевременное выполнение.

Исходя из вышеописанного можно сделать следующий набор выводов:

IT проекты сложные и динамичные. Управление проектами в IT-сфере уникально по своей сложности и динамичности. Технологии постоянно эволюционируют, и менеджерам проектов необходимо быть на гребне волны этих изменений.

Планирование - важнейший этап разработки. Подробное и тщательное планирование является ключевым аспектом для успешного завершения IT-проектов. Это включает в себя четкое определение требований, установление реалистичных сроков и бюджетов.

Роль команды. Успех IT-проектов во многом зависит от качества команды и ее мотивации. Эффективное управление командой и умение менеджера проекта работать с требованиями, является важной составляющей успешности управления проектами.

Гибкость в управлении. Умение итеративно планировать и контролировать разработку, подчеркивают важность гибкости и способности быстро адаптироваться к изменениям.

Коммуникации на проекте. Эффективная коммуникация с заинтересованными сторонами, включая заказчиков, клиентов, команду и руководство, является ключевым фактором для успешной реализации проекта.

Список источников

1. Волкова Д.А. Управление проектами как система менеджмента в организации / Д.А. Волкова, С.В. Чекулдова // Дни студенческой науки : Сборник материалов 49-й научной конференции обучающихся СамГУПС, Самара, 05–16 апреля 2022 года. Самара: Самарский государственный университет путей сообщения, 2022. С. 43-47. EDN XINQAB.

2. Глазунов, К. Ю. Управление проектами на предприятиях: чек-лист успешного руководителя / К.Ю. Глазунов, В.А. Курочкина // Экономика, бизнес, инновации: актуальные вопросы теории и практики: сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 ноября 2023 года. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. С. 16-18. EDN CYWFIB.

3. BusinessWire: Исследование Project Management Institute выявило шесть технологий искусственного интеллекта, влияющих на специалистов по проектам. URL: <https://www.interfax.ru/pressreleases/666193> (дата обращения: 20.01.2024).

4. Каллаур Г.Ю. Управление проектами в условиях «удаленки»: как меняется управление проектами в условиях дистанционной работы / Г.Ю. Каллаур, Ю.В. Кулешова // Современные проблемы управления проектами в инвестиционно-строительной сфере и природопользовании : материалы XIII Международной научно-практической конференции, Москва, 14 апреля 2023 года. Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. С. 43-47. EDN OQIFHN.

Информация об авторе

М.В. Шиянов – директор по производству в IT Xsolla Inc.

Статья поступила в редакцию 16.02.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 339.92

ИЗ ОПЫТА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА СОВЕТСКИХ УЧЕНЫХ (НА МАТЕРИАЛАХ НИИ «ГИПРОКАУЧУК»)

Владислав Александрович Пертулисов¹, Татьяна Владимировна Гращенко²

^{1, 2} Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Автор, ответственный за переписку: В.А. Пертулисов, v.pertulisov@yandex.ru

Научный руководитель: Е.А. Солнцева

Аннотация. В работе представлены результаты исследований, основанных на материалах НИИ «Гипрокаучук», находящихся на хранении в Российском государственном архиве в г. Самаре. В рамках статьи рассмотрены ключевые вопросы международного сотрудничества советских ученых в области химии в 1950–1960-е гг.

Ключевые слова: международное научное сотрудничество, управленческие решения, опыт советской науки, организационные механизмы, научные достижения

Для цитирования: Пертулисов В.А., Гращенко Т.В. Из опыта международного сотрудничества советских ученых (на материалах НИИ «Гипрокаучук») // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 161–163.

Международное научное сотрудничество всегда играло важную роль в развитии не только научных исследований, но и экономики. В 1950-1960-е гг. взаимодействие советских ученых с зарубежными коллегами значительно расширилось. Основанием для расширения контактов стала, с одной стороны, начавшаяся в мире научно-техническая революция и необходимость обмена знаниями, технологиями, с другой стороны, действовавшая в хрущевский период политика «мирного сосуществования», позволившая расширить контакты. Тем не менее, взаимодействие происходило в условиях сохранявшихся ограничений.

В настоящее время имеется целый ряд исследований в отношении международного сотрудничества советских ученых, в частности коллективная монография «Золотое двадцатилетие» советской науки: СССР и международный трансфер технологий в 1950-1960-е гг., где затрагиваются различные аспекты деятельности ученых, НИИ в контексте технологического трансфера [1]. Ряд исследователей рассматривают международные контакты в советский период через призму холодной войны [2]. Направление исследований представляется на сегодняшний день актуальной и требует дальнейшей разработки.

Документы проектного и научно-исследовательского института промышленности синтетического каучука «Гипрокаучук» позволили нам сделать некоторые выводы в отношении тех возможностей, которые были в 1950-1960-е гг. в международном сотрудничестве. Авторы данной статьи не претендуют на исчерпывающий анализ проблемы. Данное исследование позволит обозначить наиболее значимые, на наш взгляд, направления сотрудничества.

Научно-исследовательский институт НИИ «Гипрокаучук», основанный в 1936 г., представляется примером успешного взаимодействия с зарубежными партнерами, занимавшегося исследованиями и разработкой новых материалов, таких как полимеры, пластические массы и другие синтетические вещества, предназначенные для различных промышленных и научных целей. Институт активно расширял международные научные контакты в условиях управленче-

ских преобразований в научно-технической сфере СССР в 1950-1960-е гг. и принимал участие в обсуждениях и согласованиях по вопросам обмена технологиями и развития отрасли [3].

Важно проанализировать, как институт был «встроен» в процесс международного научного сотрудничества. В качестве примера рассмотрим взаимодействие данного НИИ по вопросам организации научных исследований и строительства промышленных объектов в Китайской Народной Республике (КНР).

Министерство химической промышленности на совещании Управления внешних сношений 6 июля 1953 г. рассмотрел вопрос о строительстве азотно-тукового завода и завода синтетического каучука в районе г. Ланьчжоу. Специалисты НИИ «Гипрокаучук» занимались проектно-исследовательскими работами в кооперации со специалистами других советских конструкторских бюро (КБ) и НИИ. Кроме того, Гипрокаучук выступал как Генеральный проектировщик целого ряда предприятий в КНР, среди них, подготовка рабочих чертежей и конструктивных чертежей нетипового оборудования завода карбида и цианамиды кальция в Гирине, г. Ланьчжоу [4].

Учитывая отсутствие каких-либо данных о месторасположении нефтеперерабатывающего завода, намеченного к строительству в провинции Ганьсу, невыясненного вопроса о способах переработки сырой нефти и, в связи с этим, о количестве и составе газов, которые можно было бы получить от этого завода для переработки на спирт, - министерство сочло необходимым при подготовке планового задания на проектирование завода исходить из работы завода на привозном спирте, согласовав этот вопрос с Гензаказчиком [5]. Роль Гипрокаучука совместно с ГИАПом изначально при реализации данного проекта заключалась в расчете ориентировочных потребностей по электроэнергии и пару различного давления. Затем, после согласования всех первичных вопросов по строительству – Гипрокаучук выступал как один из главных проектировщиков завода. Специалисты НИИ командировались в КНР в соответствии с соглашениями о сотрудничестве, которые в 1950-е гг. пересматривались. Так, в соответствии с письмом Министерства химической промышленности СССР от 6 сентября 1955 г. сообщалось, что Министерство финансов СССР уведомило, что обменными нотами от 16 июня 1955 г. предусмотрено внести следующие дополнения в статью Советско-Китайского соглашения «об условиях работы советских специалистов в Китае» от 27 марта 1950 г. [6]. Из документа следует, что все специалисты, работающие в Китае свыше одного года, имели право не пользоваться отпуском. Время и место проведения советским специалистом отпуска определялось по согласованию между обеими сторонами. Специалисты, работавшие на предприятиях или в учреждениях Китая, в течение каждого года работы получали отпуск на один месяц. Специалисты, работавшие в учебных заведениях Китая, получали отпуск на два месяца. Время нахождения в пути для специалистов, выезжавших в отпуск в СССР, кроме специалистов, работающих в учебных заведениях, в отпуск не засчитывался. Правительство КНР оплачивало проезд специалистов и членов их семей, выезжавших в отпуск в СССР, а также возмещало советской стороне расходы на оплату проезда специалистов, возвращавшихся на прежнее место работы в Китае [6]. Таким образом, организация научных путешествий, согласно решению Совета Министров СССР от 26 мая 1961 года № 457–187, является ключевым элементом научного взаимодействия. Государственный комитет СССР координирует исследования в данной сфере, отражая уровень сотрудничества в научном сообществе [7].

Ученые, отправляющиеся за границу, получали возмещение расходов на командировку и сохранение заработной платы. Программа предусматривала посещение организаций, промышленных предприятий, библиотек, а также встречи с представителями отрасли. Согласно постановлению Государственного комитета химической промышленности № 234/85 от 19 июня 1959 г., участие в международных конференциях и выставках предполагало активное участие конструкторов, сотрудников проектных и научно-исследовательских институтов, инженеров и технологов. В 1965 г. было установлено, что компании, направляющие своих специалистов в социалистические страны, должны обеспечивать эквивалентные должности по возвращении. Расходы на командировки компенсировались министерствами в рамках установленных норм.

Затраты на научно-техническое сотрудничество с экспертами из других стран возмещались через кредиты Промбанка. Оформление документов велось госкомитетами Академии наук СССР. Информация о командировках должна была получать утверждение от ЦК КПСС за два месяца до выезда, а посольства СССР предоставляют доклады о составе делегаций.

Таким образом, изучение опыта сотрудничества советских ученых на примере НИИ «Гипрокаучук» подтверждает важность международных научных связей в исследуемый период.

Список источников

1. Золотое двадцатилетие советской науки: СССР и международный трансфер технологий в 1950-1960-е гг. / С.В. Занин, С.Ю. Заводюк, Е.И. Золотухин [и др.]. Самара: Индивидуальный предприниматель Малянов Семен Константинович, 2022. 264 с. ISBN 978-5-6047621-5-8.

2. Левин М.И., Шевелева И.В. Воспоминание о будущем: трансфер технологий и опыт холодной войны // Финансы и бизнес. 2017. № 2. С. 54-65.

3. Российский государственный архив в г. Самаре. Ф. Р- 148. Оп. 1-6. Д. 91. Л. 196.

4. РГА в г. Самаре. Ф.Р-148. Оп. 1-6. Д. 82. Л. 15.

5. РГА в г. Самаре. Ф.Р-148. Оп. 6-1. Д. 59. Л. 217.

6. РГА в г. Самаре. Ф.Р-148. Оп. 6-1. Д. 76. Л. 1.

7. РГА в г. Самаре. Ф. Р-148. Оп. 1-6. Д. 105. Л. 136.

Информация об авторах

В.А. Пертулисов – студент Самарского государственного экономического университета;

Т.В. Гращенкова – студент Самарского государственного экономического университета;

Е.А. Солнцева (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 22.01.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 93/94

ПЕРВАЯ РОССИЙСКАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ В КОНЦЕ XVII – НАЧАЛЕ XVIII ВЕКА: ПРИЧИНЫ И ИСТОРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА

Анастасия Геннадьевна Прибыткова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
skvoznikov2003@mail.ru
Научный руководитель: А.Н. Сквозников

Аннотация. Статья посвящена анализу причин и результатов масштабной социально-экономической и военно-технической модернизации российского общества в соответствии с опытом передовых европейских государств, которая сопровождалась ломкой многих традиционных институтов российского общества. Автор приходит к выводу о том, что петровские реформы первой четверти XVIII века следует считать модернизацией российского общества догоняющего типа.

Ключевые слова: российское государство, модернизация, реформы, Петр I

Для цитирования: Прибыткова А.Г. Первая российская модернизация в конце XVII – начале XVIII века: причины и историческая оценка // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 164–166.

Реформаторская деятельность Петра I, как и сама его личность, до сих пор вызывают серьезные дискуссии в исторической науке и российском обществе. Разногласия в оценках деятельности Петра I на посту главы российского государства отчасти положили начало возникновению двух основных направлений идейной борьбы в среде российской интеллектуальной элиты в XIX веке: западников и славянофилов. Данная дискуссия не утихает и по сей день. Ряд современных исследователей рассматривают Петра как просвещенного патриота, сторонника европейского пути развития [1]. Другие, напротив, критикуют его за то, что он прервал естественный путь развития России.

Необходимость преобразований в России к концу XVII в. была обусловлена комплексом факторов, отражающих особенности социально-экономического, внешнеполитического положения страны, состоянием и количеством государственного управления, тенденциями в развитии культуры.

Реформы, проведенные в период правления Петра Алексеевича Романова (Петра I) в конце XVII- первой четверти XVIII вв. принято называть первой российской модернизацией. Под модернизацией обычно понимают масштабные преобразования, проводимые сверху по инициативе главы государства (правлящих кругов) с целью обновления всех сфер жизни общества, приспособления к новым условиям, переход на качественно новую ступень развития. В данном случае речь идет о социально-экономической и военно-технической модернизации российского общества в соответствии с опытом передовых европейских государств, которая сопровождалась ломкой многих традиционных институтов российского общества. Петровские реформы можно назвать догоняющей модернизацией. Следует отметить, что курс на вестернизацию, сближение со странами Западной Европы, практика приглашения западных военных и технических специалистов начались еще при Алексее Михайловиче Романове в первой половине XVII века. Петр I продолжил эту традицию. В этом смысле его реформы имели определенную почву и преемственность.

Рассматривая причины реформ, следует отметить специфику места и роли России в системе международных отношений. Потеря ряда территорий в период Смуты, изнуряющие войны

в XVII в. с Польшей, Швецией, Турцией свидетельствовали о важности решения таких задач, как: – укрепление безопасности на южных границах, где страна вступала в постоянные конфронтации с Турцией и Крымским ханством; – достижение выхода к Балтийскому морю, что было предопределено необходимостью налаживания системы прямых внешнеторговых контактов со странами Западной и Восточной Европы; – укрепление позиций страны на континенте с учетом последствий военных конфликтов (Тридцатилетняя война, война за «испанское наследство»), изменивших геополитическую ситуацию в условиях борьбы за передел сфер влияния ведущих держав.

Реализация этих задач может быть уяснена с учетом кризисных явлений в различных сферах жизни России. Роль и степень зрелости кризиса к концу XVII в. по-разному оценивается в исследованиях российских и зарубежных историков. Это вызвано, прежде всего, трактовкой наследия первых Романовых (Михаила Федоровича и Алексея Михайловича). С одной стороны, в XVII в. сложилась достаточно жизнеспособная система властвования (царь, Боярская дума, Земский собор), позволявшая принимать значимые решения, определявшие внутреннюю и внешнюю политику [2].

С другой стороны, к концу XVII в. в данной системе взаимоотношений появились изъяны, отмеченные Е. В. Анисимовым: – растущая ненависть молодого Петра I к институтам и личностям, олицетворявшим «старину». Под «старинной» молодой царь воспринимал совокупность факторов, связанных с традициями устоев, вступавших в противоречие с культом техники и открытий науки, рационализмом и прагматизмом: – политическая немощь русской элиты, вступившей в бескомпромиссные схватки в 1680-х гг., неспособные выдвинуть ярких лидеров, способных отстаивать ценности национальных традиций, уже совмещавших их с новациями в конце XVII в., укоренявшимися на российской почве (создание полков «нового строя», развитие мануфактурной промышленности, проникновение в культуру светских элементов и западноевропейского влияния) – неустойчивость правовых форм системы властвования (падение роли Земских соборов, неопределенность статуса Боярской думы на фоне усиления абсолютизма в период царствования Алексея Михайловича) [3].

Необходимость реформ определялась также совокупностью ряда обстоятельств, к которым следует отнести: – во-первых, растущие противоречия между усилением самодержавия и сохранявшейся самостоятельностью церкви, болезненно реагировавшей на надзор государственной власти.

Во-вторых, последствия раскола XVII в., отразившегося в наступлении светской власти на церковное инакомыслие и неприятию старообрядцами модели церковно-государственных отношений, формировавшейся в эпоху Алексея Михайловича. В конечном итоге идея подчинения церкви государству в XVII в. не была окончательно реализована: вопреки нормам Соборного уложения в 1649 г. духовенство оставалось неподсудным светским властям, а полнота власти в церковных делах сохранялась за Патриархом. Как отмечалось Г.В. Галиной, идея первенства патриаршей власти над царской по-прежнему оставалась важной чертой в самосознании духовенства.

В-третьих, опасность превращения России в третьеразрядную, политически и экономически зависимую страну (историками приводятся многочисленные данные о зависимости России от импорта железной руды, технологическом отставании в развитии отечественного мануфактурного производства); в-четвертых, потребности внесения изменений в систему государственного управления в условиях усложнения социально-экономической жизни, присоединения к России территорий с многонациональным и многоконфессиональным составом населения (Сибирь, Левобережная Украина); – в-пятых, необходимость активной роли государства в консолидации дворянского сословия, предотвращение возникновения социальных движений, поиск эффективной кредитно-денежной политики при расширении бюрократического аппарата; – в-шестых, потребности военного фактора, что в свою очередь предопределяло усиление роли государства при создании армии и флота. На характер и содержание петровских реформ оказали воздействие различные обстоятельства: – значение теории регулярного (или полицейского) государства, сущность которого определялась тем, что полицейский аппарат рассматривался как

необходимый элемент общественной безопасности и, с другой стороны, контроля за исполнением подданными своего основанного на законах долга по отношению к государству; – идея «общего блага» или «всемирной пользы», сущностью которой было отстаивание тезиса о том, что только монарх знает о потребностях страны и ее подданных; – как следствие проявления данных идеологических конструкций, возросшая роль насилия государства (применение административного вмешательства во все сферы жизни подданных, включая частную, полицейского надзора и принуждения); – продолжительность военных компаний (Азовские походы, Северная война, Прутский поход, Каспийский поход) предопределила стиль и методы государственного управления и проводимых реформ [4].

Историческое значение преобразований в конце XVII – первой четверти XVIII в., реализации внутренней и внешней политики проявилось: – в выходе России, укрепившей свое геополитическое положение, добившейся экономического могущества, в число ведущих мировых держав; усугублении экономического и правового положения народа, возникновении очагов социального протеста; – социокультурном расколе российского общества как следствие противоречий в заимствовании западноевропейских ценностей российской элитой.

Результатами петровских реформ стали: Превращение России в морскую державу, выход к Балтийскому морю, создание регулярной армии, активное развитие промышленности и торговли. Значительно вырос авторитет российского государства в Европе.

Но в то же время, преобразования Петра I привели к социокультурному расколу в русском обществе. Часть русского общества всячески сопротивлялась европеизации и разрушению русской самобытности (особенно старообрядцы). Оппозицию Петру возглавил его родной сын Алексей, который был казнен. Реформы Петра I проводились жестокими средствами, усиление крепостного гнета стало причиной нескольких крупных народных восстаний восстания (Астраханское 1705-1706 гг., Булавинское 1707-1709 гг.), которые были жестоко подавлены правительством.

Петровские преобразования стали предметом достаточно оживленных дискуссий в научной среде, в кругу общественных деятелей различных эпох (В.Н. Татищев, Н.М. Карамзин, С.М. Соловьев, М.П. Погодин, В.О. Ключевский, Н.И. Костомаров). Противоречия оценок обусловлены переходным состоянием российского общества, поисками оптимальной модели развития страны с учетом как национальных особенностей, так и тенденций, определяющих движение цивилизации.

Список источников

1. Коваленко О.А. Реформы Петра I в контексте культурно-исторического диалога России и Европы // Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева. 2015. №2. С. 164-171.
2. История России с древнейших времен до конца XIX в.: учеб. пособие / А.А. Беркутов, Г.В. Гарбуз, В.Ю. Карнишин, А.И. Кошелева, С.А. Уразова, О.Е. Шевнина, Е.Н. Шелепина ; под ред. В.Ю. Карнишина. Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. С. 121.
3. Анисимов Е.В. Петр Первый. Благо или зло для России? Москва: Новое литературное обозрение, 2017. С. 10.
4. Каменский А. Б. Российская империя в XVIII веке: Традиции и модернизация. Москва, 1999. С. 10.

Информация об авторах

А.Г. Прибыткова – студент Самарского государственного экономического университета;

А.Н. Сквозников (научный руководитель) – кандидат исторических наук, доцент Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 05.03.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 338.22:378

АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Ирина Владимировна Алещенко

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
ialesenko63@gmail.com

Научный руководитель: Е.В. Коробейникова, korob-lena-79@mail.ru

Аннотация. Высшее образование играет ключевую роль в развитии общества и экономики. Государственная политика в области высшего образования направлена на создание условий для качественного обучения и подготовки квалифицированных кадров. В данной статье будет проведен анализ реализации государственной политики в сфере развития высшего образования в Самарской области.

Ключевые слова: высшее образование, государственные программы, региональное развитие, государственная политика в сфере высшего образования

Для цитирования: Алещенко И.В. Анализ реализации государственной политики в сфере развития высшего образования в Самарской области // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 167–171.

Самарская область является динамично развивающимся регионом с разветвленной сетью высших учебных заведений. Здесь функционируют как крупные федеральные университеты, так и небольшие частные образовательные организации, предлагающие разнообразные образовательные программы.

Основные цели государственной политики в сфере высшего образования в Самарской области включают в себя повышение доступности образования для всех слоев населения, обновление учебных программ с учетом современных требований рынка труда и развитие научной базы для проведения исследований. Министерство образования и науки Самарской области реализует ряд программ государственной политики в сфере развития высшего образования [1].

В настоящее время активно реализуется государственная программа Самарской области «Развитие образования и повышение эффективности реализации молодежной политики в Самарской области» на 2015-2030 годы.

Целями программы является обеспечение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного социально-ориентированного развития региона, а также повышение эффективности реализации молодежной политики в интересах инновационного социально ориентированного развития Самарской области.

Для анализа эффективности государственной политики в сфере высшего образования в Самарской области была выбрана государственная программа «Развитие образования и повышение эффективности реализации молодежной политики в Самарской области» на 2015-2030 годы. На основе отчетов Министерства образования и науки Самарской области по вышеуказанной программе был проведен анализ по выполнению целевых показателей каждой подпрограммы (табл. 1).

Таблица 1

Анализ государственной программы «Развитие образования и повышение эффективности реализации молодежной политики в Самарской области» на 2015–2030 годы

Критерий оценки	2022 год	2021 год	2020 год
Подпрограмма 01 «Реализация государственной политики в области образования и науки на территории Самарской области»			
Количество показателей, достигнутых во время программы	76 из 79	69 из 71	68 из 74
Подпрограмма 02 «Развитие системы поддержки одаренных детей и талантливой молодежи в Самарской области»			
Количество денежных средств, выплаченных адресно студентам, аспирантам и молодым ученым	21 810 тыс. рублей	33 380 тыс. рублей	22 380 тыс. рублей
Подпрограмма 03 «Развитие технического творчества обучающихся Самарской области»			
Количество участников в проведенных программах за год Министерством	19 794 чел.	5 713 чел.	14 658 чел.
Подпрограмма 04 «Реализация государственной молодежной политики в Самарской области»			
Количество участников (в возрасте от 14 до 35 лет) мероприятий, направленных на удовлетворение запросов общества, государства и личности в сфере государственной молодежной политики (ежегодно)	115,5 тыс. чел.	110 тыс. чел.	111,64 тыс. чел.

Количество показателей, достигнутых во время программы, в 2022, 2021, 2020 годах было выполнено на 96,2%, 97,2%, 91,9% соответственно от показателей всего объема [2].

Среднее выполнение показателей по анализируемым годам составило 95,1%. Средняя сумма денежных средств, выплаченных адресно студентам, аспирантам и молодым ученым за анализируемый период составила 25 856,7 тыс. рублей.

Среднее количество участников в реализуемых Министерством программах, за тоже время составило 13 388 человек.

Среднее количество участников (в возрасте от 14 до 35 лет) мероприятий, направленных на удовлетворение запросов общества, государства и личности в сфере государственной молодежной политики (ежегодно) составило 112,38 тыс. чел.

Рассмотрим уровень финансирования мероприятий анализируемой программы для определения эффективности использования вложенных средств (табл. 2).

Таблица 2

Уровень финансирования мероприятий в 2022 году государственной программы «Развитие образования и повышение эффективности реализации молодежной политики в Самарской области» на 2015–2030 годы

Подпрограмма	С учетом предусмотренных средств, млн руб.		С учетом направленных средств, млн руб.	
	предусмотрено	освоено	предусмотрено	освоено
Подпрограмма 01	44398,498	43966,477	44154,721	43966,477
Подпрограмма 02	151,045	146,416	149,716	146,416
Подпрограмма 03	52,869	51,633	51,653	51,633
Подпрограмма 04	1138,061	1110,618	1135,198	1110,618
Итого по программе	45740,473	45275,144	45491,288	45275,144

Анализируя составленную таблицу, можно сделать вывод об эффективном использовании средств, направленных на реализацию программы в сфере высшего образования. Для просто восприятия стоит перевести данные значения в процентное выражение (табл. 3).

Бюджет государственной программы реализуется активно, что способствует эффективности, а также результативности, как и подпрограмм, так и программы в целом.

Таблица 3

Уровень использования средств в 2022 году государственной программы «Развитие образования и повышение эффективности реализации молодежной политики в Самарской области» на 2015–2030 годы

Подпрограмма	С учетом предусмотренных средств, %	С учетом направленных средств, %
Подпрограмма 01	99,3	99,57
Подпрограмма 02	96,94	97,8
Подпрограмма 03	97,66	99,96
Подпрограмма 04	97,59	97,83
Итого по программе	98,98	99,52

Для понимания возможных трудностей и рисков, а также сильных сторон, на которые можно опираться при разрешении проблем, был проведен SWOT-анализ высшего образования в Самарской области (табл. 4).

Таблица 4

SWOT-анализ уровня развития высшего образования в Самарской области

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Присутствие крупных университетов и исследовательских центров с высоким уровнем образования и научно-исследовательской деятельности. 2. Наличие инфраструктуры и технического оборудования для проведения научно-исследовательских работ. 3. Наличие программ академического и профессионального обучения, адаптированных к современным требованиям рынка труда.	1. Недостаточное финансирование высшего образования, что ограничивает развитие и качество образовательных программ. 2. Низкий уровень вовлеченности высших учебных заведений в инновационную деятельность. 3. Недостаточное взаимодействие с бизнес-сообществом и недостаточная адаптация образовательных программ к потребностям рынка труда.
Возможности	Угрозы
1. Развитие партнерских отношений между университетами и предприятиями для создания совместных образовательных программ и исследовательских проектов. 2. Возможность привлечения инвестиций и грантов для развития научно-исследовательской деятельности и обновления образовательных программ. 3. Возможность создания центров дистанционного образования и онлайн-курсов для расширения доступа к образованию.	1. Конкуренция с другими образовательными учреждениями, как локальными, так и международными. 2. Изменения законодательства и стандартов образования, требующие адаптации высших учебных заведений к новым требованиям. 3. Негативное воздействие экономических и социальных кризисов на финансирование и функционирование высших учебных заведений.

Опираясь на SWOT-анализ, можно сделать вывод о высоком уровне развития высшего образования в Самарской области. Опираясь на сильные стороны, можно предотвратить возникающие угрозы, а также улучшить уровень высшего образования за счет имеющихся возможностей.

Финансирование является одним из необходимых мер поддержки для любой сферы. В табл. 5 представлен объем бюджетных ассигнований в Самарской области в отрасль «Образование» за 3 анализируемых года [3].

Объем финансирования за счет средств бюджета Самарской области вырос в 2021 году на 6,0% по сравнению с 2020 годом. В 2022 году - на 16% по сравнению с 2021 годом. Федеральные денежные поступления на развитие региональной отрасли «Образование» также имеют положительную динамику. В 2021 году финансирование за счет федерального бюджета увеличилось на 50% по сравнению с 2020 годом. И на 43% в 2022 году по сравнению с 2021 годом.

Таблица 5

Объем бюджетных ассигнований в отрасль «Образование»

Объем бюджетных ассигнований	2022 год	2021 год	2020 год
Региональный бюджет, тыс. руб.	48 897 968,7	41 836 696,6	39 420 046,1
в том числе федеральные средства, тыс. руб.	3 591 745,1	2 498 489,9	1 658 178,4

Финансирование является одним из основных способов поддержки высшего образования. Доля расходов по отрасли «Образование» в общих расходах бюджета Самарской области, предусмотренных на 2022 год, составила 21,2%, в 2021 году – 19,8 %, в 2020 году – 18,59 % (см. рисунок).

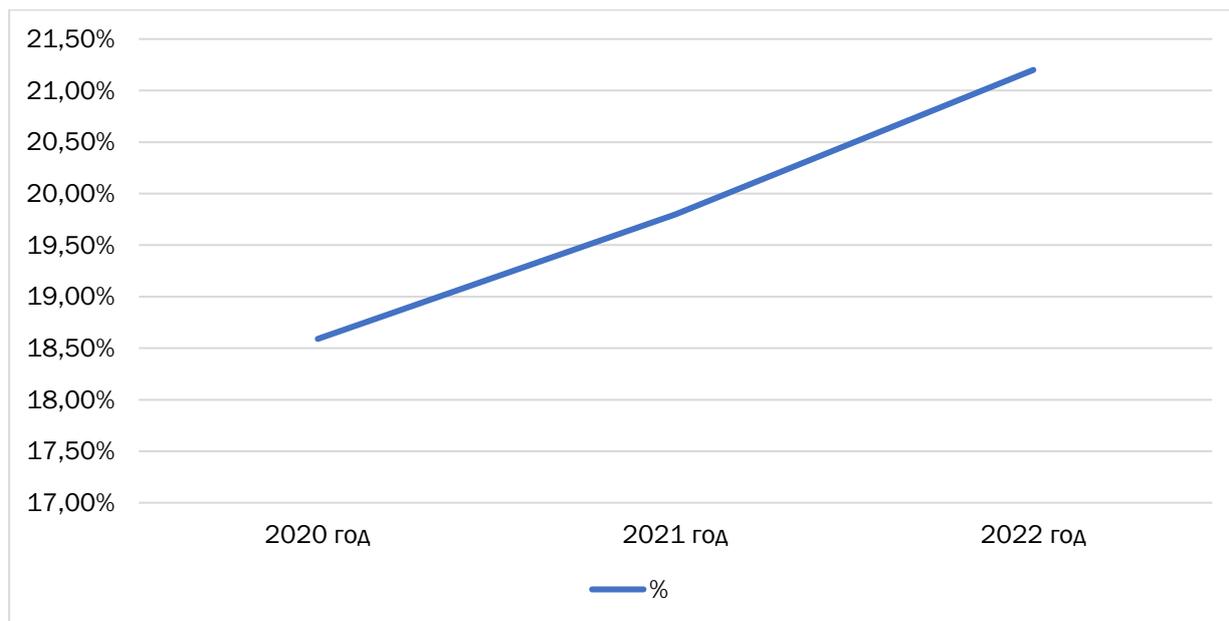


Рис. Динамика ассигнований регионального бюджета в отрасль «Образование»

Одним из главных достижений в реализации государственной политики в сфере высшего образования в Самарской области является создание современных образовательных институтов и университетов. За последние годы были проведены крупные инвестиции в строительство новых кампусов, обновление материально-технической базы и модернизацию образовательных программ. Это позволило значительно улучшить условия обучения студентов, создать комфортные и современные учебные аудитории, лаборатории и библиотеки.

Эффективность государственной политики в сфере высшего образования также проявляется в поддержке и развитии научной деятельности. В Самарской области созданы научные центры, лаборатории и институты, которые проводят фундаментальные и прикладные исследования в различных областях. Благодаря этому студенты имеют возможность участвовать в научных проектах и получать ценный опыт работы в научной сфере.

Также следует отметить, что государственная политика в сфере высшего образования в Самарской области нацелена на укрепление связи между образовательными учреждениями и предприятиями региона. Работа с работодателями позволяет адаптировать образовательные программы под требования рынка труда, обучать студентов с учетом актуальных профессиональных навыков и специализаций. Такая взаимосвязь способствует повышению конкурентоспособности выпускников и успешному их трудоустройству.

Дальнейшие направления возможной трансформации государственной политики по развитию высшего образования могут быть основаны на опыте успешных региональных практик. Перенос успешных моделей и методов может способствовать повышению качества образова-

ния и эффективности системы высшего образования в целом. Среди некоторых возможных направлений трансформации государственной политики следует выделить:

- ◆ развитие партнерства с бизнес-сообществом;
- ◆ адаптация учебных программ к потребностям рынка труда;
- ◆ развитие цифровых технологий в образовании;
- ◆ развитие системы аккредитации и оценки качества.

Перенос успешных региональных практик на уровень государственной политики может способствовать совершенствованию системы высшего образования в целом и обеспечить более эффективное использование ресурсов и улучшение качества образования.

Государственная политика в сфере высшего образования в Самарской области в целом соответствует основным направлениям развития высшего образования, определенным на федеральном уровне. Это выражается в реализации региональных программ и стратегий, направленных на повышение качества и доступности высшего образования, развитие научно-исследовательской деятельности и инновационного потенциала вузов.

Вместе с тем существуют некоторые проблемные аспекты, требующие дополнительного внимания, в том числе недостаточное финансирование вузов, старение материально-технической базы, высокая миграция талантливой молодежи за пределы региона. Решение данных проблем должно стать приоритетом в рамках дальнейшей реализации государственной политики в сфере высшего образования в Самарской области.

Список источников

1. Отчеты по реализации государственной программы «Развитие образования и повышение эффективности реализации молодежной политики в Самарской области» на 2015-2030 годы. URL: <https://educat.samregion.ru/gosudarstvennye-programmy-v-sfere-obrazovaniya/gosudarstvennye-programmy/gosudarstvennaya-programma-samarskoj-oblasti-razvitie-obrazovaniya-i-povyshenie-effektivnosti-realizacii-molodyozhnoj-politiki-v-samarskoj-oblasti-na-2015-2024-gody> (дата обращения: 04.04.2024).

2. Официальный сайт. Бюджет для граждан Самарской области. URL: <https://budget.minfin-samara.ru> (дата обращения: 04.04.2024).

3. Анализ эффективности реализации государственной политики в сфере высшего образования: опыт Самарской области / под ред. И.О. Козлова. Самара: Издательство СамГУ, 2020.

Информация об авторах

И.В. Алещенко – студент Самарского государственного экономического университета;

Е.В. Коробейникова (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент кафедры региональной экономики и управления Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 06.06.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 796.42

ЛЕГКАЯ АТЛЕТИКА В СИСТЕМЕ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

Кристина Алексеевна Ипатова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
krisipatovvva@yandex.ru

Научный руководитель: О.В. Савельева

Аннотация. В статье рассмотрена легкая атлетика как средство физического воспитания и развития различных групп населения, исследованы качества, которые формирует данный вид спорта. Общий вывод, сделанный автором, говорит о том, что легкая атлетика способствует развитию физической подготовки, укреплению здоровья и формированию выносливости.

Ключевые слова: атлетика, воспитание, физическая нагрузка, спорт

Для цитирования: Ипатова К.А. Легкая атлетика в системе физического воспитания // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 172–174.

Легкая атлетика играет ключевую роль в развитии различных физических качеств, что делает ее неотъемлемой составляющей системы физического воспитания. Взглянем более детально на влияние этого вида спорта на выносливость, скорость, гибкость и координацию, а также на преимущества, которые он приносит для комплексного физического развития [1].

Выносливость: Занятия легкой атлетикой, такие как бег на длинные дистанции или марафон, требуют от спортсменов высокой степени выносливости. Регулярные тренировки увеличивают объем легочной вентиляции и улучшают [2] кровообращение, что в итоге увеличивает выносливость организма.

Скорость: Легкая атлетика предоставляет специальные тренировки для увеличения скорости бега, что может быть важным как для спортсменов, стремящихся к улучшению результатов на соревнованиях, так и для обычных людей, желающих улучшить свою физическую форму.

Гибкость: Хотя легкая атлетика включает в себя в основном дисциплины, требующие высокой скорости и силы, но некоторые виды прыжков и бега также требуют хорошей гибкости. Это способствует улучшению подвижности суставов и предотвращает травмы.

Координация: Занятия легкой атлетикой требуют от спортсменов точности движений и хорошей координации. Преодоление препятствий, правильная техника бега и точные прыжки требуют отличного контроля над своим телом и пространством вокруг.

Влияние легкой атлетики на психологические аспекты:

Легкая атлетика не только способствует физическому развитию, но и оказывает значительное влияние на психологические аспекты личности. Рассмотрим, как занятия этим видом спорта влияют на самооценку, уверенность, стрессоустойчивость, ментальную устойчивость и целеустремленность.

Самооценка и уверенность: Успехи в легкой атлетике, даже небольшие, могут значительно повысить самооценку и уверенность в себе. Преодоление сложных тренировок, улучшение результатов [3] на соревнованиях, даже если они не приносят первое место, демонстрируют способность к самосовершенствованию и достижению целей.

Стрессоустойчивость: Тренировки и соревнования в легкой атлетике требуют высокой степени концентрации и способности справляться со стрессом. Постоянное преодоление трудно-

стей на пути к достижению поставленных целей помогает укрепить психологическую стойкость и устойчивость к стрессовым ситуациям.

Роль соревнований и достижений: Участие в соревнованиях по легкой атлетике не только мотивирует к достижению лучших результатов, но и формирует ментальную устойчивость [4]. Опыт соперничества учит справляться с неудачами, подниматься после поражений и стремиться к новым достижениям. Постепенно формируется целеустремленность и умение ставить и достигать реалистичных целей.

Интеграция легкой атлетики в образовательную среду:

Интеграция легкой атлетики в образовательную среду включает в себя несколько важных шагов:

Включение в учебные планы: Разработка специальных учебных программ по легкой атлетике, которые будут соответствовать возрастным и уровневым характеристикам учащихся. Эти программы должны включать разнообразные виды тренировок и упражнений, адаптированных к уровню подготовки и способностям студентов [5].

Привлечение квалифицированных тренеров: Сотрудничество с местными спортивными клубами и тренерами по легкой атлетике, которые могут оказывать помощь в организации занятий на базе школы или проводить индивидуальные тренировки для учащихся.

Мною было проведено исследование, в котором приняло участие более 50 студентов.

- ◆ Сколько студентов увлекается легкой атлетикой?
- ◆ Количество студентов, которые не занимаются спортом?
- ◆ Кто занимается другим спортом, кроме легкой атлетики?



Рис. Результаты опроса

Таким образом, исследование показало, что этот вид спорта не только способствует физическому развитию, но и оказывает положительное влияние на психологические аспекты личности, такие как самооценка, уверенность и стрессоустойчивость. Дальнейшие исследования и практические мероприятия по интеграции легкой атлетики в образовательный процесс будут способствовать улучшению этого процесса и усовершенствованию здоровья и активности студентов.

Список источников

1. Легкая атлетика: Учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / под ред. А.И. Жилкин, В.С. Кузьмин, Е.В. Сидорчук. Москва: Академия, 2003. 464 с.
2. Легкая атлетика: учебник для студентов институтов физической культуры / под ред. Н.Г. Озолина, В.И. Воронина. Ю.Н. Примакова. Изд. 4-е, доп., перераб. Москва: Физкультура и спорт, 1989. 671с.

3. Легкая атлетика и методика преподавания: учебник для институтов физической культуры / под ред. О.В. Колодия, Е.М. Лутковского, В.В. Усова. Москва: Физкультура и спорт, 1985. 271с.

4. Легкая атлетика. Правила соревнований ВФЛА. Москва: Советский спорт, 2003. 200 с.

5. Практикум по легкой атлетике: учеб. пособие /И.В. Лазарев, В.С. Кузнецов, Г.А. Орлов. Москва: Академия, 1999.

Информация об авторах

К.А. Ипатова – студент Самарского государственного экономического университета;

О.В. Савельева (научный руководитель) – старший преподаватель кафедры физического воспитания Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 02.04.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 796.093:004

РАЗВИТИЕ КИБЕРСПОРТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОБРАЗОВАНИЕ

Владислав Александрович Пертулисов

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
v.pertulisov@yandex.ru

Научный руководитель: С.И. Макаров, matmaks@ya.ru

Аннотация. В статье рассматривается развитие инновационных видов спорта и их влияние на систему образования России. В результате анализа выявлены точки роста, которые значимым образом могут усовершенствовать существующие подходы к ведению образовательной деятельности.

Ключевые слова: киберспорт, фиджитал спорт, спортивное программирование

Для цитирования: Пертулисов В.А. Развитие киберспорта на региональном уровне и его влияние на образование // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 175–176.

В современном мире цифровые технологии внедряются абсолютно во все области жизнедеятельности. Цифровизация является одним из ключевых приоритетов в каждой стране, особенно в России.

Одним из примеров использования цифровых технологий является геймификация образования. Она представляет собой игровые методы, которые можно применять с целью погружения обучающихся в обучение той или иной дисциплине.

Примером применения игровых методов в образовании может послужить балльно-рейтинговая система оценки обучающихся, которая применяется в ФГАОУ ВО «СГЭУ». С помощью балльно-рейтинговой системы повышается вовлеченность студентов в процесс изучения дисциплин. Но чтобы усилить эффект, в данную систему необходимо встроить общий рейтинг по группе и по университету в целом. Такой подход позволит повысить мотивацию студентов быть выше в рейтинге, но для того, чтобы быть выше в рейтинге необходимо проходить индивидуальную траекторию обучения, выполняя тесты различной сложности, тем самым повышая свой профессиональный уровень [1]. Также такой подход в обучение ясно отражает так называемые «пробелы», которые могут сформироваться в ходе обучения.

Следующим примером может послужить создание нового подхода в спортивной сфере – фиджитал спорт. Данный спорт сочетает в себе два термина: physical + digital [2]. Первое слово обозначает «физический», второе – «цифровой». Получается, что данный вид спорта сочетает в себе два подхода: физический спорт и цифровой спорт (киберспорт).

Теперь цифровизация проникла и в спорт [3]. Обычные «игры за компьютером» и физический спорт объединили в совершенно новый вид спорта, которые уже активно продвигаются не только на региональном уровне, но и на всероссийском и международном уровнях.

Именно Россия стала первой страной, где такой вид спорта заслуживает огромного внимания. Уже в 2024 году в г. Казань пройдет первый во всем мире международный мультиспортивный турнир «Игры будущего», который должен объединить более 120 стран на одной площадке.

Фиджитал спорт помогает и университетам, колледжам проводить занятия по дисциплине «Физическая культура и спорт» в совершенно новом формате.

Можно привести пример того, как Фиджитал спорт может сочетать и другие дисциплины. «Стратегия в реальном времени», «Соревновательные головоломки». Все эти дисциплины уже применяются при обучении не только студентов, но и школьников.

Подводя итог, можно отметить, что влияние цифровизации очень сильно влияет на многие сферы жизнедеятельности человека. В большей степени, цифровизация касается системы образования, предлагая новые подходы к обучению.

Список источников

1. Першин, А.А. Компьютерный спорт как основа трансформации образования современного мира / А.А. Першин, Г.А. Поверенов, В.Е. Дегтева // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2023. № 2(48). С. 124-126. EDN HXNCWU.

2. Першин, А. А. Киберспорт как двигатель социально-экономических преобразований в России и странах Азии, Африки и Латинской Америки / А.А. Першин, Н.И. Аллаярова, Г.А. Поверенов // Устойчивое развитие в неустойчивом мире : сборник научных статей Международной научно-практической конференции, Самара, 23 мая 2023 года. Самара: Самарский государственный экономический университет, 2023. С. 116-124. DOI 10.46554/UR-2023-pp.116. EDN JFPFZC.

3. Харитонов, Е.А. Современные проблемы развития сквозных цифровых технологий / Е.А. Харитонов // Российская наука: актуальные исследования и разработки : Сборник научных статей XV Всероссийской научно-практической конференции. В 2 частях, Самара, 17 марта 2023 года / редколлегия: Е.А. Кандрашина, В.А. Пискунов (ответственные редакторы) [и др.]. Часть 1. Самара: Самарский государственный экономический университет, 2023. С. 35-37. DOI 10.46554/Russian.science-2023.03-1-35/37. EDN ANVHLU.

Информация об авторах

В.А. Пертулисов – студент Самарского государственного экономического университета;

С.И. Макаров (научный руководитель) – кандидат физико-математических наук, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры статистики и эконометрики Самарского государственного экономического университета.

Статья поступила в редакцию 27.12.2023; принята к публикации 20.06.2024.

Научная статья
УДК 371:331.108.2

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ МБОУ «ШАРАПОВСКАЯ СОШ»)

Диана Нурлановна Тулеубаева

Сибирский институт бизнеса и информационных технологий, Омск, Россия,
dianakt@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается важный ресурс организации – ее кадры. Указано, что одним из важных показателей деятельности образовательного учреждения является состав его персонала. Формирование талантливых педагогов, адаптированных к современным вызовам, с которыми сталкиваются образовательные учреждения, позиционируется как один из приоритетов в работе с кадрами.

Ключевые слова: набор персонала, образовательное учреждение, кадровая политика, педагогический состав

Для цитирования: Тулеубаева Д.Н. Совершенствование процесса кадрового обеспечения в муниципальном управлении (на примере МБОУ «Шараповская СОШ») // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2024. № 2 (50). С. 177–178.

В современном мире муниципальное управление играет значительную роль в развитии городов и регионов. Одним из ключевых аспектов успешного функционирования муниципального управления является эффективное кадровое обеспечение. Это включает в себя все процессы, связанные с привлечением, подбором, развитием и удержанием квалифицированных специалистов для оптимального выполнения задач организации.

Однако, несмотря на важность данного процесса, его совершенствование в муниципальном управлении остается актуальной задачей. В связи с растущими потребностями и изменениями в сфере государственного управления, необходимо разработать эффективные стратегии и методы для улучшения кадрового обеспечения в данной сфере [6, с. 121].

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Шараповская средняя общеобразовательная школа» является одним из ведущих учебных заведений в нашем районе. Учебный процесс в школе строится на основе принципов высокого качества образования, разностороннего развития личности и активного взаимодействия учеников [1].

Совершенствование процесса кадрового обеспечения в муниципальном управлении – одна из важнейших задач, стоящих перед современными организациями. В данном случае рассмотрим пример Муниципального бюджетного образовательного учреждения «Шараповская средняя общеобразовательная школа» (МБОУ «Шараповская СОШ»), чтобы наглядно продемонстрировать путь к совершенствованию данного процесса.

Кадровое обеспечение в муниципальном управлении неотделимо от правильного подбора, размещения и мотивации персонала. Ведение данного процесса в организации требует внимательности и профессионального подхода.

Прежде всего, важно определить ключевые сферы работы учебного заведения и потребности в определенных категориях специалистов. Учитывая особенности МБОУ «Шараповская СОШ», от главного заведующего до вспомогательного персонала, необходимо охарактеризовать каждую должность и ее требования. Это позволит точно определить круг потенциальных канди-

датов и привлечь к работе только тех специалистов, чьи навыки и образование соответствуют потребностям школы [7, с. 17].

Далее следует разработать четкую систему подбора персонала, которая включает этапы отбора, собеседования и проверки рекомендаций. Для оптимизации процесса можно также использовать кадровые агентства или воспользоваться базами данных с ранее проверенными специалистами. Важно иметь в виду, что основной целью такой системы является нахождение квалифицированных сотрудников, которые будут способствовать развитию учебного заведения и достижению поставленных целей.

После подбора персонала следует обеспечить его размещение на соответствующих должностях и организацию их работы. Составить рабочие графики, разработать процедуры работы, оформить все необходимые документы - все это относится к задачам, не менее важным и ответственным. Управление кадровыми процессами в муниципальном управлении требует строгого контроля и постоянного обновления [3, с. 60].

Однако, совершенствование кадрового обеспечения не может ограничиваться только подбором, размещением и организацией работы сотрудников. Важной частью процесса является их мотивация. Разработка системы стимулирования и поощрения, проведение курсов повышения квалификации и обучения, а также создание благоприятной рабочей атмосферы – все это способствует повышению уровня работы персонала и укреплению его морального духа.

Таким образом, совершенствование процесса кадрового обеспечения в муниципальном управлении, на примере МБОУ «Шараповская СОШ», является многогранным и ответственным заданием. Однако, при аккуратном и системном подходе, организации удастся собрать и удержать команду высококвалифицированных специалистов, способных эффективно выполнять возложенные на них задачи и содействовать развитию учебного заведения.

Список источников

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 04.08.2023) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2023) // Собрание законодательства РФ, 31.12.2012, № 53 (ч. 1), ст. 7598.
2. Гореликов, С. Ю. О проблемах кадрового обеспечения школ в современной России / С.Ю. Гореликов // Московский экономический журнал. 2019. № 5. С. 18.
3. Дадаева, М. С. Роль кадрового обеспечения органов государственного и муниципального управления / М. С. Дадаева // ФГУ Science. 2022. № 1(25). С. 58-63.
4. Жукова, М. В. Ключевые проблемы исследований кадрового обеспечения муниципальных органов власти / М. В. Жукова // Среднерусский вестник общественных наук. 2020. Т. 15, № 6. С. 45-58.
5. Зинич, Л. В. Совершенствование кадрового обеспечения в органах муниципального управления / Л. В. Зинич // Актуальные вопросы современной экономики. 2021. № 12. С. 331-334.
6. Основы менеджмента: учебное пособие / Я.Ю. Радюкова, М.В. Беспалов, В.И. Абдукаримов [и др.]. Москва: ИНФРА-М, 2024. 297 с. + Доп. материалы. (Среднее профессиональное образование). ISBN 978-5-16-019219-2. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2098479> (дата обращения: 02.12.2023). – Режим доступа: по подписке.
7. Рукина Е.В. Правовое регулирование формирования и развития кадрового резерва муниципальной службы // Муниципальная служба: правовые вопросы. 2020. № 2. С. 16-18.

Информация об авторе

Д.Н. Тулеубаева – магистрант Сибирского института бизнеса и информационных технологий.

Статья поступила в редакцию 24.01.2024; принята к публикации 20.06.2024.

Как правильно оформить статью в Вестник молодых ученых СГЭУ

Представляемая для публикации статья должна быть актуальной, обладать научной новизной, отражать постановку задачи (проблемы), содержать описание основных результатов исследования, выводы, а также соответствовать указанным ниже правилам оформления. Предлагаемый материал не должен быть опубликованным ранее в других печатных изданиях. Оригинальность должна составлять не менее 80%. Текст статьи должен быть набран в программе Word. Объем текста – 3-10 страниц. Статья должна быть написана на русском языке.

Принимаются статьи в следующие рубрики журнала:

- Экономика
- Коммерция, логистика, маркетинг
- Государство и право
- Математика, информационные технологии
- История
- Социология, политология, педагогика
- Филология

• **Параметры страниц:**

- слева 2,45 см; - вверху 2,5 см;
- справа 2,45 см; - внизу 2,5 см.

• **Набор текста:**

- шрифт – Таймс;
- размер шрифта – 11 пт;
- абзацный отступ – 1 см (устанавливать через окно «Абзац», не пробелами и не табуляцией);
- межстрочный интервал одинарный.

• **Набор ссылок на литературу:**

- в квадратных скобках в тексте (по порядку);
- источники располагают в конце статьи в порядке их цитирования в тексте;
- шрифт – Таймс, размер шрифта – 10 пт.

• **Набор формул:**

- во встроенном конструкторе формул;
- все символы – курсивным шрифтом, цифры – прямым.

• **Набор таблиц:**

- шрифт – Таймс;
- размер шрифта – 10 пт;
- линейки внешние (рамка) – 0,5 пт;
- линейки внутренние – 0,5 пт.

• **Рисунки (графики, диаграммы) –**

- в редакторах Word, Excel (только черно-белые! диаграммы закрашивать штриховкой)

! Использовать стиль «Normal» или шаблон «Обычный»

! Запрещается вставлять в статью сканированные рисунки (графики, диаграммы) и другие неизменяемые объекты

При нарушении требований к оформлению материалов рукописи не публикуются!

Порядок оформления 1-й страницы статьи:

- УДК;
- название статьи (не более 8 слов; как и другие заголовки, размещать по центру);
- слева без абзацного отступа размещаются:
 - имя, отчество, фамилия автора (полностью);
 - вуз, город, страна, e-mail;
 - научный руководитель (при наличии): И.О. Фамилия, e-mail;
- аннотация;
- ключевые слова.

Научное издание

**Вестник
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
Самарского государственного
экономического университета**

№ 2 (50) 2024 г.

Главный редактор
кандидат педагогических наук, доцент **В.В. Мантуленко**

Материалы представлены в авторской редакции

Издательская группа: О.В. Егорова, М.И. Анисимова

Подписано в печать 20.06.2024. Дата выхода в свет 19.08.2024.

Формат 60×84/8. Усл. печ. л. 20,93 (22,5). Уч.-изд. л. 20,44.

Тираж 500 экз. Заказ № 249.

Адрес издателя

Самарский государственный экономический университет.
443090, Самарская обл., г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141.

Распространяется бесплатно.

При использовании материалов ссылка на журнал обязательна.

Отпечатано в типографии Самарского государственного экономического университета.

443090, Самарская обл., г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141.

